



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2020

"News-Deprivation" als Herausforderung für moderne digitale Gesellschaften

Eisenegger, Mark ; Schneider, Jörg ; Schwaiger, Lisa

Abstract: Die Studie zeigt seit dem Jahr 2009 eine kontinuierliche Zunahme der so genannten «News-Deprivation». Bei der Gruppe der «News-Deprivierten» handelt es sich um Newsnutzer_innen, die im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt mit News unterversorgt sind und nur sehr punktuell und nebenher über soziale Medien mit News versorgt werden. Die «News-Deprivierten» stellen mit einem Anteil von 37% im Jahr 2020 in der Schweiz mittlerweile die klar größte Gruppe dar. Das entspricht einer bemerkenswerten Zunahme von 16 Prozentpunkten seit dem Jahr 2009. Es kann angenommen werden, dass sich die Problematik in den anderen Ländern im D-A-CH-Raum in ähnlicher Weise stellt. Dies zeigen die Vergleichsdaten aus dem Reuters Digital News Report. Fokussiert man die Gruppe der intentionalen Newsverweigerer, die so genannten «News-Avoiders», so zeigen sich für Deutschland, Österreich und die Schweiz vergleichbare Werte. In der Schweiz ist «News-Avoidance» 2019 bei 26% der Newsnutzer_innen zu beobachten, in Deutschland bei 25% und in Österreich bei 30%. Alle drei Länder sind geprägt von einem Mediensystem mit starkem öffentlich-rechtlichem Rundfunk. Trotz länderspezifischen Unterschieden kann man davon ausgehen, dass unsere Befunde zur «News-Deprivation» auf den deutschsprachigen Raum verallgemeinert werden können.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-196644>

Scientific Publication in Electronic Form

Published Version

Originally published at:

Eisenegger, Mark; Schneider, Jörg; Schwaiger, Lisa (2020). "News-Deprivation" als Herausforderung für moderne digitale Gesellschaften. ORF: STUDIE: Informationsdeprivation News-Avoiding.

EBU

ARD 

BR

SRG SSR

ORF

PUBLIC VALUE STUDIE



ÖFFENTLICH-RECHTLICHE
QUALITÄT IM DISKURS

INFORMATIONSDENIVATION & NEWS-AVOIDING

EINE HERAUSFORDERUNG FÜR DEMOKRATIE UND ÖFFENTLICH-RECHTLICHE MEDIEN



DIE 5 QUALITÄTSDIMENSIONEN

INDIVIDUELLER WERT

VERTRAUEN
SERVICE
UNTERHALTUNG
WISSEN
VERANTWORTUNG

GESELLSCHAFTSWERT

VIelfALT
ORIENTIERUNG
INTEGRATION
BÜRGERNÄHE
KULTUR

ÖSTERREICHSWERT

IDENTITÄT
WERTSCHÖPFUNG
FÖDERALISMUS

INTERNATIONALER WERT

EUROPA-INTEGRATION
GLOBALE PERSPEKTIVE

UNTERNEHMENSWERT

INNOVATION
TRANSPARENZ
KOMPETENZ

Public Value, die gemeinwohlorientierte Qualität der öffentlich-rechtlichen Medienleistung des ORF, wird in insgesamt 18 Kategorien dokumentiert, die zu fünf Qualitätsdimensionen zusammengefasst sind. Mehr dazu auf zukunft.ORF.at.



HERAUSGEBER UND HERSTELLER:
Österreichischer Rundfunk, ORF
Würzburggasse 30, 1136 Wien

DESIGN:
ORF Marketing & Creation GmbH & Co KG
FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:
ORF-Generaldirektion Public Value



– gedruckt nach der
Richtlinie „Druckerzeugnisse“
des Österreichischen
Umweltzeichens,
ORF Druckerei, UW 1237

1. Auflage, © ORF 2020 Reaktionen, Hinweise und Kritik bitte an: zukunft@ORF.at

«NEWS-DEPRIVATION» ALS HERAUSFORDERUNG FÜR MODERNE DIGITALE GESELLSCHAFTEN

UNIV.-PROF. DR. MARK EISENEGGER,

JÖRG SCHNEIDER, M.A.

LISA SCHWAIGER, M.A.

UNIVERSITÄT ZÜRICH

Unsere Studie zeigt seit dem Jahr 2009 eine kontinuierliche Zunahme der so genannten «News-Deprivation». Bei der Gruppe der «News-Deprivierten» handelt es sich um Newsnutzer_innen, die im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt mit News unterversorgt sind und nur sehr punktuell und nebenher über soziale Medien mit News versorgt werden. Die «News-Deprivierten» stellen mit einem Anteil von 37% im Jahr 2020 in der Schweiz mittlerweile die klar größte Gruppe dar. Das entspricht einer bemerkenswerten Zunahme von 16 Prozentpunkten seit dem Jahr 2009. Es kann angenommen werden, dass sich die Problematik in den anderen Ländern im D-A-CH-Raum in ähnlicher Weise stellt. Dies zeigen die Vergleichsdaten aus dem Reuters Digital News Report. Fokussiert man die Gruppe der intentionalen Newsverweigerer, die so genannten «News-Avoiders», so zeigen sich für Deutschland, Österreich und die Schweiz vergleichbare Werte. In der Schweiz ist «News-Avoidance» 2019 bei 26% der Newsnutzer_innen zu beobachten, in Deutschland bei 25% und in Österreich bei 30%. Alle drei Länder sind geprägt von einem Mediensystem mit starkem öffentlich-rechtlichem Rundfunk. Trotz länderspezifischen Unterschieden kann man davon ausgehen, dass unsere Befunde zur «News-Deprivation» auf den deutschsprachigen Raum verallgemeinert werden können.

Die hohen Anteile der «News-Deprivation» bzw. «News-Avoidance» sind für das demokratische Gemeinwesen problematisch. Unsere Vertiefungsstudie zur Themenwahrnehmung belegt, dass die «News-Deprivierten» komplexere, gesellschaftspolitische Themen weniger wahrnehmen. Demgegenüber führt die unterdurchschnittliche Versorgung mit News dazu, dass emotionalisierende, personalisierte und bedrohliche Ereignisse überproportional stark wahrgenommen werden, die gleichzeitig in den sozialen Netzwerken besonders stark viral gehen.

Dennoch sind die «News-Deprivierten» für den Informationsjournalismus keineswegs verloren. Unsere qualitative Studie belegt, dass diese Zielgruppe Nachrichten vor allem dann rezipiert, wenn im persönlichen Netzwerk – sowohl online wie auch offline – darauf hingewiesen wird, sei es durch Personen des öffentlichen Lebens (Influencer_innen) oder

aus dem privaten Umfeld. Es handelt sich dann um Beiträge, welche insbesondere junge Erwachsenen in ihrer persönlichen Lebenswelt berühren. Allgemeiner stoßen News bei den «News-Deprivierten» auf Interesse, wenn sie ein Mittel der eigenen Identitäts- und Gemeinschaftspflege darstellen. News haben Nachrichtenwert, wenn sie in sozialen Medien Aufmerksamkeit erregen können, sie also das Potenzial haben, soziales Netzwerkkapital zu vergrößern. Besteht diese Chance, machen sich vor allem junge Nutzer_innen situativ durchaus auch aktiv auf die Informationssuche.

Die journalistische Herausforderung besteht somit darin, der «News-Deprivation» entgegenzuwirken, indem insbesondere die Bedürfnisse der jungen Zielgruppe verstanden und bedient werden. Gemäß Selbstauskunft der jungen Erwachsenen sollen News Smartphone-kompatibel, ansprechend (z.B. audiovisuell) aufbereitet, leicht verständlich und gut in den Alltag integrierbar sein. Wichtig ist auch die Personalisierung: Junge Erwachsene wollen sich im Zeitalter der «Influencer_innen» mit der Person «hinter» der Nachricht identifizieren können. Ein Mehrwert journalistischer Angebote ergibt sich für die Jungen auch dann, wenn Beiträge unterschiedlicher Medienmarken auf einer einzigen Plattform konsumiert werden können.

Wohl ebenso wichtig wie eine zielgruppengerechte journalistische Ansprache ist es allerdings, die essenzielle Bedeutung des Journalismus für die Demokratie und die Gesellschaft wieder stärker an die junge Zielgruppe zu vermitteln. Hier sind nicht zuletzt auch die Bildungsinstitutionen stärker in die Pflicht zu nehmen.

News-Avoidance und News-Deprivation¹

Der digitale Wandel veränderte individuelle Nachrichtennutzungsmuster, wie sich auch Newsangebote durch die Digitalisierung verändert und vervielfacht haben. Neben traditionelle Nachrichtenmedien wie Tageszeitungen und Informationssendungen von Radio und Fernsehen treten Newsportale im Internet und Social-Media-Plattformen, die neue Formen der Newsrezeption mit sich bringen. Die Angebote konkurrieren somit unter den Bedingungen einer verschärften Aufmerksamkeitsökonomie um die Newskonsument_innen (Franck, 2007; Webster, 2014; Van Aelst et al., 2017). Das «Medien-Menü» bzw. die Kombination unterschiedlicher Medien, die eine Person üblicherweise nutzt, lässt sich als Medienrepertoire definieren (Hasebrink & Popp, 2006; Hasebrink & Hepp, 2017). Im Rahmen unserer diachronen Studien (Schneider & Eisenegger, 2019) konzentrieren wir uns auf die Nutzung von Medien zu Informationszwe-

¹ Vgl. Schneider und Eisenegger (2019)

cken und sprechen daher von Newsrepertoires (Edgerly, 2015; Schneider & Eisenegger, 2016; Swart, Peters & Broersma, 2017).

Die Mediennutzung allgemein und die Newsnutzung im Besonderen vollziehen sich zunehmend in einem «high-choice media environment» (Van Aelst et al., 2017). Die Newsnutzung steht dabei in Konkurrenz zu anderen Motiven der Mediennutzung, wie der Alltagsorganisation, interpersonellen Kommunikation, sozialen Kontaktpflege oder Unterhaltung. Diese unterschiedlichen Mediennutzungsmotive verschränken sich zunehmend auf Social-Media-Plattformen, die mit ihrem interaktiven Dispositiv die Trennung zwischen Produzent_in und Konsument_in von Inhalten auflösen. So entstehen neue Muster der Rezeption und Verbreitung von News, was zu einer Ausdifferenzierung von Newsrepertoires führt. Dies birgt gleichzeitig die Gefahr einer Fragmentierung des Publikums mit sich, wonach die gesellschaftliche Integrationsfunktion medienöffentlicher Kommunikation nicht mehr ausreichend erfüllt wird (Prior, 2005, 2007; Hasebrink, 2008; Stroud, 2010, 2011). Es wird unwahrscheinlicher, dass das Publikum eine verbindende Wahrnehmung der Gesellschaft ausbildet, wenn sich die individuellen Newsrepertoires aufgrund der fortlaufenden Ausdifferenzierung des Informationsangebotes potenziell weniger überlappen.

Aber auch auf der Verhaltensebene zeigen sich Einflüsse des persönlichen Nachrichtennutzungsmusters. Studien belegen, dass der Grad der politischen Partizipation in Abhängigkeit von den Newsrepertoires variiert (Hyunwoo & JungAe, 2014; Young & Anderson, 2017; Mourão et al., 2018; Edgerly et al., 2018). So haben die Intensität des Newskonsums und die Informiertheit über gesellschaftsrelevante Vorgänge etwa einen Einfluss, inwieweit sich die Bürger_innen in zivilgesellschaftlichen Initiativen engagieren (Ksiazek, Malthouse & Webster, 2010).

Die internationale Forschung zu Newsrepertoires konstatiert in diesem Zusammenhang den Gegensatz zwischen «News-Seekers» und «News-Avoiders» (z.B. Ksiazek et al., 2010; Levendusky, 2013; Strömbäck, 2017). Während die einen aktiv nach News suchen, vermeiden die anderen willentlich den Konsum von Nachrichten. Unter demokratietheoretischen Gesichtspunkten ist «News-Avoidance» besonders problematisch, da sie unmittelbar mit geringer gesellschaftlicher Teilhabe einhergeht (Blekesaune, Elvestad & Aalberg, 2012). «News-Avoiders» verfügen über ein geringeres politisches Wissen, welches aber für die Teilhabe am politisch-demokratischen Prozess erforderlich ist (Hyunwoo & JungAe, 2014). Außerdem korreliert «News-Avoidance» negativ mit dem politischen Interesse, dem Vertrauen in gesellschaftliche Institutionen und insbesondere der Demokratiezufriedenheit (Strömbäck, 2017).

Seit 2016 erforschen wir die Newsrepertoires der Schweizer_innen und entwickelten eine Typologie zur Beschreibung der unterschiedlichen

Nachrichtennutzungsmuster (Schneider & Eisenegger, 2016). Diese Typologie erweitert die Dichotomie von «News-Seekers» und «News-Avoiders», indem sie zwischen diesen Extremtypen weitere Muster der Newsrezeption aufdeckt. Was als «News-Avoidance», also die bewusste Verweigerung von Nachrichtenangeboten, definiert ist, wird in unserer Typologie weniger als intentionale Strategie denn als Resultat des Wechselspiels von Newsangeboten und Nachfragemustern aufgefasst. Wir ziehen deshalb den Begriff der «News-Deprivation», der einen Zustand der Unterversorgung bezeichnet, gegenüber dem in internationalen Studien verwendeten Begriff der «News-Avoidance» vor. Unter «News-Deprivation» verstehen wir demnach weniger eine absichtliche Vermeidung von Nachrichten, als vielmehr eine mangelnde Nachrichtenrezeption, die mitunter auf den hauptsächlich genutzten Medienquellen (v.a. Social Media) beruht. Der objektive Mangel an News lässt sich mit dem Begriff der Deprivation als sozial und gesellschaftspolitisch bedenklichem Zustand auf den Punkt bringen, der eine unterdurchschnittliche Nutzung von bzw. Versorgung mit News beschreibt.

Die charakteristische Unterversorgung mit News (Informationsdefizit) geht einher mit einer Verkümmern der individuellen Fähigkeiten, News angemessen zu verarbeiten und in Abwägung unterschiedlicher Interpretationsangebote eine validierte Meinung auszubilden (Kompetenzdefizit). Es ist anzunehmen, dass «News-Deprivation» somit die Ausübung demokratischer Grundrechte erschwert und im weiteren Verlauf tendenziell mit dem Rückzug aus der öffentlichen Sphäre einhergeht (Partizipationsdefizit). Ebenso besteht eine erhöhte Gefahr, anfällig für vereinfachende und irrationale Deutungsangebote zu werden (z.B. Desinformation oder Populismus). Es sei aber unterstrichen, dass die Forschung hierzu erst noch empirische Belege liefern muss.

Aus soziodemographischer Sicht ist das Desinteresse an News nur partiell mit Bildungsdefiziten zu erklären. Der Anteil der jungen Erwachsenen mit nur einem obligatorischen oder angestrebten Bildungsabschluss ist bei allen drei Repertoiretypen der sogenannten «New World», mit Nutzungsakzent auf digitalen Medienangeboten, gleich. «News-Deprivation» und gehobene Bildungsabschlüsse schließen sich entsprechend nicht aus. Vielmehr handelt es sich bei «News-Deprivation» um ein Phänomen, das zunehmend in allen Schichten und Milieus verbreitet ist (Schneider & Eisenegger, 2016, 2018).

Die Bezeichnung eines Repertoiretyps als «News-Deprivierte» sorgte in der Öffentlichkeit bisweilen für Kontroversen und wurde von journalistischer Seite vereinzelt kritisiert. In diesem Zusammenhang war von «Wissenschaftler-Arroganz» (Zimmermann, 2016/2017) und «Gescheit-Sprech» (Bernet, 2018) die Rede. Zumindest scheint der Begriff der Deprivation, der einen objektiven Mangel bezeichnet, einen Nerv zu treffen.

Die «News-Deprivierten» und ihr Anwachsen waren oft der Aufhänger journalistischer Berichterstattung (Huber, 2016; Stadler, 2018; Lüthi, 2019). Beim Begriff der «News-Deprivation» geht es aber nicht um das Bashing der Nutzer_innen, sondern um die präzise Benennung eines zentralen Befunds: Ein bedeutender Anteil der Bevölkerung wird nicht ausreichend mit qualitativ hochwertigen News versorgt, was ernst zu nehmende gesellschaftliche Folgen zeitigen kann. Dies impliziert Heraus- und Anforderungen an unterschiedliche Akteur_innen aus Wissenschaft, Medien und Medienbildung, wie sie folgend erläutert werden.

Kommunikations- und Medienwissenschaftler_innen sind in diesem Kontext gefordert. Die Newsrepertoireforschung ist als Beitrag für eine öffentliche Kommunikationswissenschaft zu verstehen, die ihre Relevanz dadurch unter Beweis stellt, dass sie Implikationen ihres Forschungsgegenstands für die Gesellschaft zum zentralen Fokus ihrer wissenschaftlichen Arbeit macht. Die Forschung zu Newsrepertoires leistet diesen Beitrag, indem sie nicht isoliert einzelne Medienangebote und ausgewählte Mediennutzungen in den Blick nimmt. Stattdessen wird die gesamte Mediennutzung untersucht, so dass sichtbar wird, wie die Digitalisierung die persönlichen Newsrepertoires verändert und welche gesellschaftlichen Folgen diese Veränderungen haben.

Medienmacher_innen und Kommunikationsverantwortliche stehen vor der Aufgabe, mit ihren journalistischen Angeboten die Nutzer_innen dort zu erreichen, wo sie medial unterwegs sind. Nicht nur bei den «News-Deprivierten» sind dies vor allem die digitalen Medienwelten. Mit den «Intensivnutzer_innen» und den «Global Surfers» werden weitere Typen identifiziert, die digitale Newsangebote intensiv nutzen. Sie zeigen, wie vielfältig und dynamisch neue Muster der Newsnutzung sind und welche Ansatzpunkte vorhanden sind, auch in digitalen Medien mit qualitativ hochwertigem Journalismus ein Publikum zu finden. Die Newsrepertoires helfen, die Adressaten der eigenen Inhalte und ihr Nutzungsverhalten besser zu verstehen. Damit liefern sie Medienmachern und Kommunikationsverantwortlichen eine wichtige Voraussetzung, um zielgruppengerechte Nachrichtenangebote zu schaffen und innovative Strategien der Informationsvermittlung zu verfolgen.

Bildungsinstitutionen sehen sich in der Pflicht, die Nachfrage nach Newsqualität zu stärken, indem sie vor allem bei den jüngeren Mediennutzer_innen ein Bewusstsein für die Relevanz von qualitativ hochwertigen News schaffen. Doch es sind nicht nur die jungen Mediennutzer_innen, die mehr und bessere Newsangebote in ihre Repertoires integrieren sollten. Alle stehen vor der Aufgabe, in einer Medienwelt, in der jede_r selbst zum Content-Produzenten werden kann – und sei es allein durch die Kommentarfunktion –, verantwortungsvoll mit Fakten und News umzugehen. Die Nutzer_innen müssen sich dieser neuen Rolle bewusst

werden und eine «redaktionelle Gesellschaft» bilden (Pörksen, 2018). Damit ist gemeint, dass jede_r Nutzer_in von Social-Media-Plattformen journalistische Maximen verinnerlichen sollte. Auch hier sind die Bildungsinstitutionen gefordert, das Wissen über solche Standards eines gesitteten öffentlichen Austauschs bereitzustellen und gesellschaftlich zu fördern.

News-Avoidance im internationalen Vergleich

Der Anteil des Verhaltensmusters der «News-Avoidance», durch das der Typ der «News-Avoiders» definiert ist, liegt in westlichen Demokratien zwischen 15% und 41%, wie die jährlichen Nutzungsstudien des Reuters Digital News Report (Reuters Institute, 2017, 2019) zeigen. Gefragt wird hierbei, wie oft es vorkommt, dass die Befragten willentlich vermeiden, Nachrichten zu konsumieren. Befragten, die sich oft oder manchmal so verhalten, wird «News-Avoidance» bescheinigt (vgl. Abbildung 1).

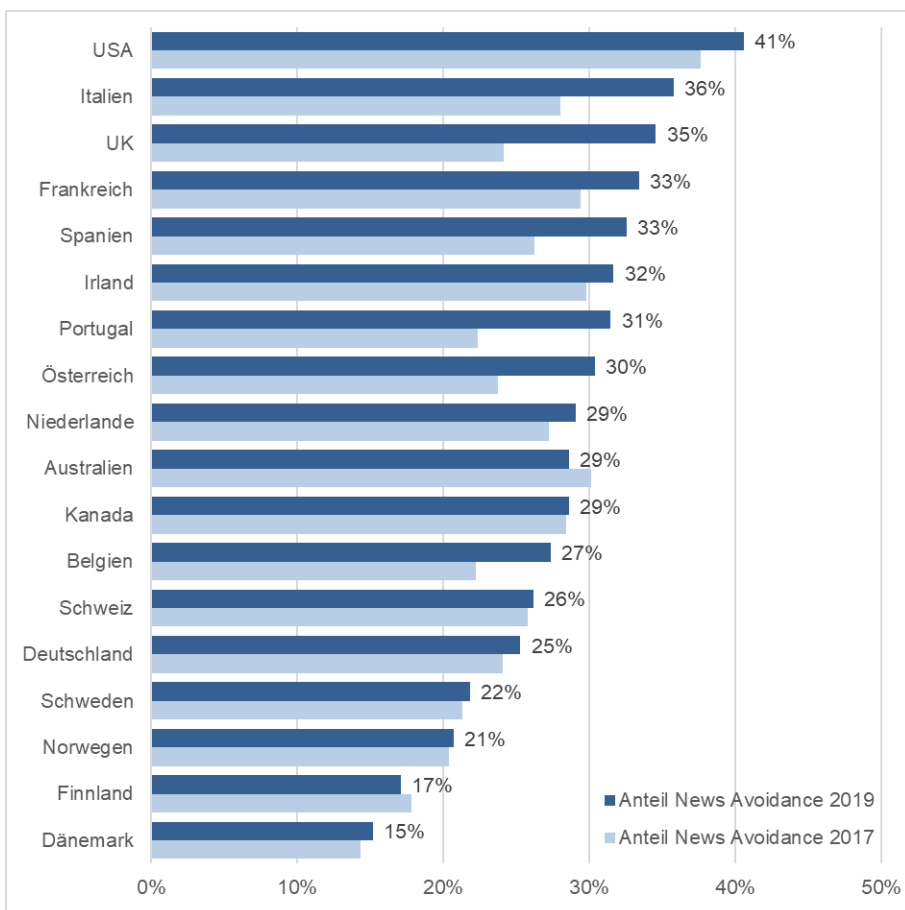


Abbildung 1: «News-Avoidance» im internationalen Vergleich, 2019 vs. 2017

Die Abbildung zeigt die Anteile der Mediennutzer_innen, die oft oder manchmal Nachrichten willentlich vermeiden in 18 westlichen Länder für 2019 im Vergleich zu 2017.

Lesebeispiel: Der Anteil für «News-Avoidance» steigt in UK – vermutlich aufgrund der Brexit-Streitereien – sehr stark an: von 24% im Jahr 2017 auf 35% im Jahr 2019.

In skandinavischen Ländern ist die «News-Avoidance» weniger ausgeprägt (max. 22%), während in den politisch zunehmend polarisierten angelsächsischen Gesellschaften mit ihren fragmentierten Medienmilieus das Phänomen erheblich häufiger beobachtet wird (Grossbritannien 35% und USA 41%, mit steigender Tendenz). Im D-A-CH-Raum, mit nationalen Mediensystemen, die stark öffentlich-rechtlich verfasst sind, liegt der Anteil auf einem ähnlichen Niveau: Deutschland 25%, Schweiz 26% und Österreich 30%. In allen 18 erfassten westlichen Ländern mit Ausnahme von Australien hat «News-Avoidance» zugenommen. Gerade in Österreich ist ein signifikanter Anstieg um 6 Prozentpunkte von 2017 auf 2019 zu verzeichnen.

Die News-Konsumtion über Social Media ist ein Faktor, der «News-Avoidance» fördert. Länder, die einen höheren Anteil von Nutzer_innen haben, deren Hauptquelle für News Social Media sind, weisen tendenziell auch einen höheren Anteil an «News-Avoidance» auf (vgl. Abbildung 2).

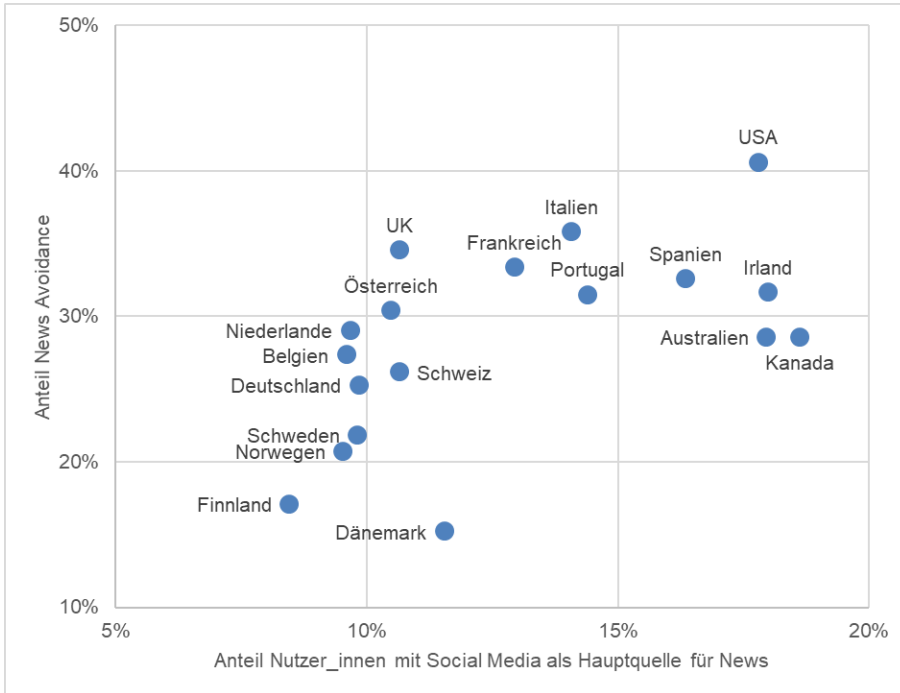


Abbildung 2: Social Media als Hauptquelle und «News-Avoidance» im internationalen Vergleich

Die Abbildung zeigt auf der x-Achse die Anteile der Mediennutzer_innen, deren Hauptquelle für News Social Media sind, und den Anteil der «News-Avoidance» auf der y-Achse in 18 westlichen Ländern.

Lesebeispiel: Der Anteil für «News-Avoidance» steigt in UK von 24% im Jahr 2017 auf 35% im Jahr 2019 – vermutlich bedingt durch die Brexit-Streitereien – stark an.

Besonders hohe Anteile von Social Media als Hauptquelle und «News-Avoidance» finden sich in den USA, während wiederum skandinavische Länder den Gegenpol mit beiderseits niedrigen Anteilen bilden. In den D-A-CH-Ländern gibt jede_r Zehnte Befragte an, sich hauptsächlich via Social Media über das aktuelle Geschehen zu informieren.

Da der Medienkonsum von jüngeren Nutzer_innen stark über Social Media stattfindet, ist zu vermuten, dass bei ihnen die «News-Avoidance» ausgeprägter ist als bei anderen Altersgruppen. Im D-A-CH-Raum zeigt sich, dass Social Media als Hauptquelle für News mit einem deutlich höheren Anteil von «News-Avoidance» korrespondiert (vgl. Abbildung 3).

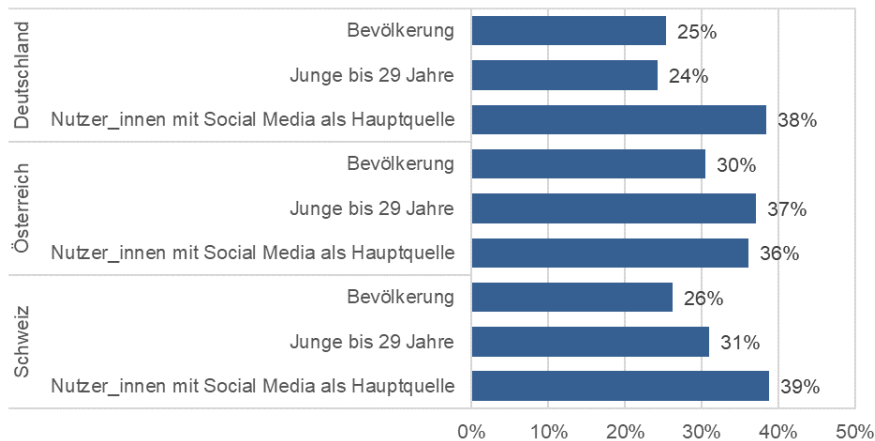


Abbildung 3: «News-Avoidance» bei unterschiedlichen Gruppen im D-A-CH-Raum

Die Abbildung zeigt die Anteile für «News-Avoidance» für die Bevölkerung, die Jungen bis 29 Jahre und Social-Media-Newskonsument_innen in den drei D-A-CH-Ländern.

Lesebeispiel: In Österreich zeigen 37% der Jungen bis 29 Jahre das Verhalten der «News-Avoidance».

In Deutschland und der Schweiz ist der Anteil der «News-Avoidance» bei Social-Media-Nutzer_innen 13 Prozentpunkte höher als in der Gesamtbevölkerung, in Österreich immerhin 6 Prozentpunkte höher. Während in der Schweiz und Österreich der Anteil der «News-Avoiders» unter den Jungen ebenfalls deutlich erhöht ist, um 5 bzw. 7 Prozentpunkte, liegt der Anteil bei den Jungen in Deutschland auf dem Niveau der Gesamtbevölkerung.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass sich in den D-A-CH-Ländern rund ein Viertel der Menschen zumindest manchmal den Nachrichten entzieht. Im Nutzerkreis, der sich vor allem via Social Media informiert, liegt der Anteil der «News-Avoiders» sogar deutlich über einem Drittel.

Repertoiretypologie und Anteilsentwicklung²

Dass Nachrichten über das aktuelle Geschehen nicht an die Mediennutzer_innen gelangen, liegt nicht nur an deren intentionalem Verhalten. Vielmehr bewegen sich viele Nutzer_innen in Medienwelten, in denen nur wenige Newsangebote zu finden sind. Deshalb fokussieren wir mit unserer Repertoiretypologie stärker auf die tatsächliche Versorgung mit News. In einer alljährlich durchgeführten Mediennutzungsstudie des fög in Zusammenarbeit mit GfK Switzerland werden seit 2009 rund 3400

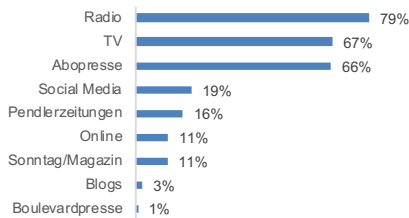
² Vgl. Schneider und Eisenegger (2019, 2020)

Onlineinterviews jeweils zum Jahresbeginn durchgeführt. Die Grundgesamtheit, die durch die Befragung erreicht wird, ist die Wohnbevölkerung in der Deutschschweiz und der Suisse romande im Alter zwischen 16 und 69 Jahren. Der Kern der Befragung ist seit 2009 unverändert, so dass die Datenreihe inzwischen zwölf Erhebungswellen umfasst. Insgesamt wurden in diesem Zeitraum 41'118 Personen zu ihrer Mediennutzung befragt. Anhand der erhobenen Mediennutzungsdaten lassen sich Newsrepertoires bilden. Für jede Befragte und jeden Befragten wird das individuelle Repertoire von Medienangeboten bestimmt, das sie oder er verwendet, um sich zu informieren. Befragte mit ähnlichen Newsrepertoires werden induktiv durch Clusteranalysen zu Repertoiretypen zusammengefasst. Über die zwölf Erhebungswellen von 2009 bis 2020 lassen sich kontinuierlich sechs Repertoiretypen beschreiben (Schneider & Eisenegger, 2016, 2018, 2019, 2020).

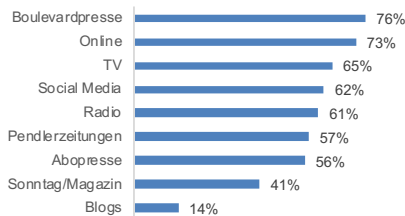
Wir unterscheiden folgende sechs Repertoiretypen, die sich der alten oder der neuen Medienwelt zuordnen lassen. Sie lassen sich anhand ihrer typischen Newsmedienprofile identifizieren (vgl. Abbildung 4).

Old-World-Repertoiretypen

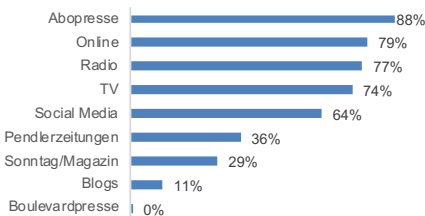
Homeland Oriented



Old World Boulevard

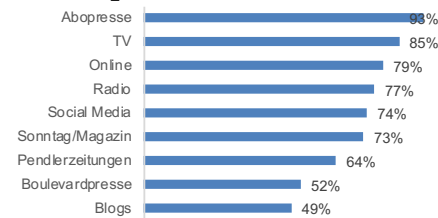


Old World & Onlinependants

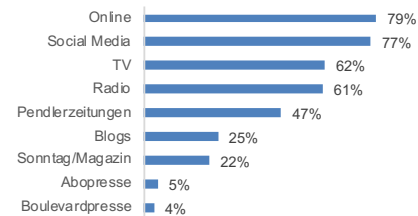


New-World-Repertoiretypen

Intensivnutzer_innen



Global Surfer



News-Deprivierte

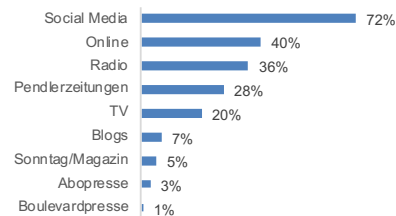


Abbildung 4: Profile der Repertoiretypen (Schneider & Eisenegger, 2019; aktualisierte Daten für 2020)

Die Abbildung zeigt die Profile der Repertoiretypen anhand der wichtigsten Medienkategorien. Abgebildet sind die Anteile der Befragten, die als Nutzungshäufigkeit des Medientyps zu Informationszwecken «oft» oder «sehr oft» angegeben haben.

Lesebeispiel: Bei den «News-Deprivierten» nutzen 72% Social Media oft oder sehr oft zu Newszwecken.

Old-World-Repertoires sind dadurch gekennzeichnet, dass die klassischen Nachrichtenmedien Presse, Radio und Fernsehen die Newsnutzung dominieren (Schneider & Eisenegger, 2019). Zu dieser alten Medienwelt zählen «Homeland Oriented», «Old World Boulevard» und «Old World & Onlinependants». Die Hauptquellen sind die (regionale) Tageszeitung, Fernsehen und Radio, wobei sowohl die nationalen öffentlich-rechtlichen Sender als auch regionale private Sender genutzt werden. Onlinenews über Nachrichtenportale spielen für «Old World Boulevard» und «Old World & Onlinependants» ebenfalls eine wichtige Rolle. Die einen nutzen die Newssites der Boulevardmedien sowie sonstige unterhaltungs- und sportorientierte Websites, wobei ebenso Social Media in Anspruch genommen werden. Die anderen steuern die Websites derjenigen Newsanbieter an, die sie auch offline nutzen. «Homeland Oriented» haben zwar einen Internetzugang, konsumieren jedoch kaum Nachrichten online. Social Media werden nur selten für Newszwecke genutzt. Bei allen drei Repertoiretypen folgt die Nachrichtennutzung den Rezeptionsritualen der alten Medienwelt mit der morgendlichen Zeitung, den begleitenden Radionachrichten den Tag über und der abendlichen Nachrichtensendung im Schweizer Fernsehen und auf dem regionalen Privatsender. Onlinemedien werden ins Newsrepertoire integriert, insofern dort Inhalte der klassischen Medien angeboten werden. Doch bleibt ihre Nutzung der Logik der Massenmedien verhaftet, d.h., die Inhalte werden vor allem linear rezipiert. In der neuen Medienwelt sind sie damit eher Digital Guests.

New-World-Repertoires sind dagegen für Digital Natives oder zumindest Digital Immigrants kennzeichnend, die in der neuen, digitalen Medienwelt zu Hause sind. Die Zuordnung eines Repertoires zur neuen Medienwelt erfolgt nicht allein aufgrund der dort stattfindenden Newsnutzung. Personen mit New-World-Repertoires befriedigen auch weitere Nutzungsbedürfnisse vor allem online, z.B. Unterhaltung oder soziale Kontaktpflege. Insgesamt verbringen diese Nutzer_innen mit und in digitalen Medien deutlich mehr Zeit als diejenigen der Old-World-Repertoires. Für viele «Intensivnutzer_innen», «Global Surfers» und «News-Deprivierte» sind Nachrichtenportale im Internet die Hauptquelle für News. Bei den «Intensivnutzer_innen» ist die (überregionale) Tageszeitung nach wie vor die Hauptquelle, während bei den «News-Deprivierten» Social Media die

Hauptquelle sind – so viele wie bei keinem anderen Repertoiretyp. Pendlerzeitungen sind für «News-Deprivierte», «Global Surfers» und «Intensivnutzer_innen» nach wie vor wichtige Newsmedien, selbst wenn ihre Bedeutung abnimmt.

Gesamthaft sind die Newsrepertoires der «Old World» 2020 nur noch bei rund einem Viertel der Schweizer Mediennutzer_innen zu verzeichnen, während sie zu Beginn der Zeitreihe 2009 bei der Hälfte zu beobachten waren (vgl. Abbildung 5) (Schneider & Eisenegger, 2020).

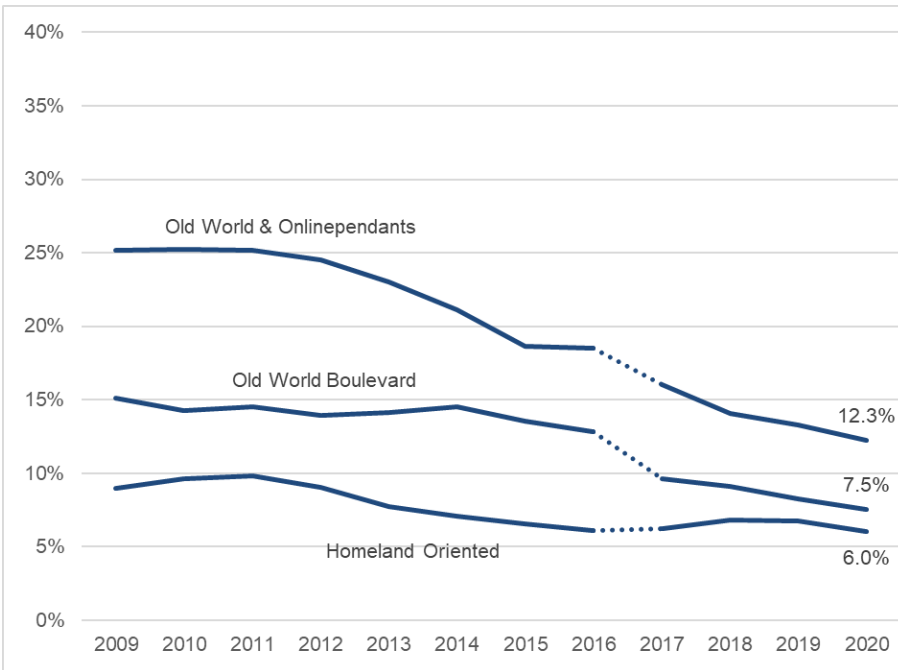


Abbildung 5: Abnahme der «Old-World-Newsrepertoires» (Schneider & Eisenegger, 2020)

Die Abbildung zeigt die Anteilsentwicklungen der drei Repertoiretypen der alten Welt im Zeitraum von 2009 bis 2020. Von 2016 auf 2017 (gepunktete Linie) wurde die Repertoirebildung einem Update unterzogen, indem Social Media und ausländischen Fernsehsendern stärker berücksichtigt wurden.

Lesebeispiel: Der Anteil für «Old World Boulevard» nimmt von 15.1% im Jahr 2009 auf 7.5% im Jahr 2020 ab.

Spiegelbildlich zu den Anteilsverlusten der «Old World» sehen wir einen Zuwachs bei den Repertoiretypen der «New World» (vgl. Abbildung 6).

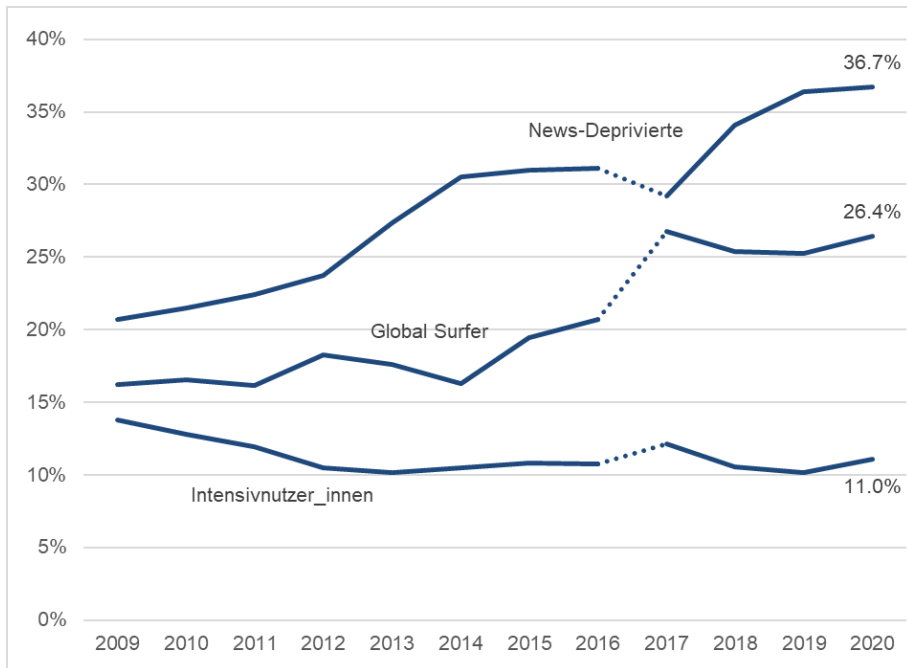


Abbildung 6: «Zunahme der New-World-Newsrepertoires» (Schneider & Eisenegger, 2020)

Die Abbildung zeigt die Anteilsentwicklungen der Repertoiretypen der neuen Welt im Zeitraum von 2009 bis 2020. Von 2016 auf 2017 (gepunktete Linie) wurde die Repertoirebildung einem Update unterzogen, indem Social Media und ausländische Fernsehsender stärker berücksichtigt wurden.

Lesebeispiel: Der Anteil der «News-Deprivierten» nimmt von 20.7% im Jahr 2009 auf 36.7% im Jahr 2020 zu.

Im Folgenden werden die Repertoiretypen beschrieben, um zu zeigen, wie sich die Newsnutzung konkret vollzieht. Darüber hinaus wird verdeutlicht, in welchen Milieus die Repertoires typischerweise eingebettet sind und welche Entwicklungen in den kommenden Jahren zu erwarten sind.

«Homeland Oriented» – Abnahme von 9% im Jahr 2009 auf 6% im Jahr 2020

Die auffälligsten Kennzeichen der «Homeland Oriented» sind die starke Konzentration ihrer Newsnutzung auf lokale und regionale Medienangebote und der weitgehende Verzicht, digitale Medien zu Informationszwecken zu nutzen. Die Newsrezeption folgt alltäglichen Routinen. Eine wichtige Rolle spielt das Radio, wobei sowohl private Sender (von den jüngeren Vertreter_innen) als auch Angebote des Service public mit sei-

nen regionalen und nationalen Sendegefäßen (von den älteren Vertreter_innen) gehört werden. Die Rezeption erfolgt linear und in der Regel als Begleitmedium. Podcasts, die als digitale Adaption und Weiterentwicklung klassischer Audioformate wachsenden Zuspruch erfahren, erreichen die «Homeland Oriented» nicht. Die «Homeland Oriented» sind in sozialstruktureller Hinsicht eher weiblich, älter, haben niedrige bis mittlere Bildungsabschlüsse und wohnen mehrheitlich in ländlichen Regionen. Sie wachsen zunehmend aus dem befragten Sample, das Personen bis 69 Jahre umfasst, heraus. In der Gesamtbevölkerung ist ihr Anteil sicher etwas höher. Trotz der älter werdenden Gesellschaft ist nicht zu erwarten, dass dieser Repertoiretyp anteilmäßig zulegen wird, denn die nachwachsenden Senioren haben Newsrepertoires ausgeprägt, die ebenfalls zunehmend digitale Medien integrieren. Es ist deshalb unwahrscheinlich, dass sie zu den «Homeland Oriented» wandern werden.

«Old World Boulevard» – Abnahme von 15% im Jahr 2009 auf 8% im Jahr 2020

Die Newsrepertoires der «Old World Boulevard» zeichnen sich durch die Nutzung von Boulevardmedien aus. Die Newsnutzung ist ein ritualisierter Vorgang, der in festgelegten Rhythmen in den Alltag eingebettet ist. Das Interesse an Softnews und Sport führt zu einer Nutzung entsprechender Informationsangebote sowohl offline wie online. Die Verlagerung von boulevardesken Inhalten auf Websites und Social-Media-Plattformen spiegelt sich in ihrem Nutzungsverhalten. Die «Old World Boulevard» sind sozialstrukturell gesehen das männliche Pendant zu den «Homeland Oriented». Im Vergleich zu Letzteren wird ein höheres Zeitbudget auf die Mediennutzung verwendet. News werden in der Regel bewusst und nicht als Begleitverhalten rezipiert. Die Newsrezeption steht dabei in Konkurrenz zum unterhaltenden Medienkonsum. Es ist zu erwarten, dass dieser Repertoiretyp weiterhin die ihn interessierenden Inhalte durch entsprechende Angebote abdecken kann, sei es offline oder online, insofern insbesondere digitale Medien ihren starken Fokus auf Human Interest und Unterhaltung beibehalten.

«Old World & Onlinependants» – Abnahme von 25% im Jahr 2009 auf 12% im Jahr 2020

Nutzer_innen mit einem Newsrepertoire des Typs «Old World & Onlinependants» sind nach wie vor klar in der traditionellen Medienwelt beheimatet. Die festen Nutzungsroutinen, die rund um die klassischen Nachrichtenmedien gepflegt werden, werden aber ergänzt durch die Onlinependants dieser Medienangebote. Sie folgen damit dem oftmals in den Rundfunkmedien gegebenen Hinweis, dass weitere Informationen zum Thema «auf unserer Website» zu finden sind. Personen mit diesen

Newsrepertoires haben typischerweise mittlere bis höhere Bildungsabschlüsse. Sie nehmen regelmäßig ihr Wahlrecht wahr. Die Entwicklungsperspektive dieses Repertoiretyps läuft darauf hinaus, mehr und mehr klassische Nachrichtenmedien durch Onlineangebote zu ersetzen. «Old World & Onlinependants» werden zumindest in Bezug auf schriftliche News zunehmend zu «Online Only». Die klassische gedruckte Zeitung wird dabei nicht zwingend durch das bezahlte Onlineabonnement ersetzt. Sehr oft verlagern sie ihren Newskonsum auf kostenlose Angebote und wandern somit zu anderen Repertoiretypen ab: Die Anteile von «Old World & Onlinependants» werden daher weiter schwinden.

«Intensivnutzer_innen» – relative Stabilität von 14% im Jahr 2009 und 11% im Jahr 2020

«Intensivnutzer_innen» haben ein breites Interesse an News. Damit geht ein hohes Qualitätsbewusstsein einher. «Intensivnutzer_innen» kennen die Reputation und Images von Medienangeboten. Die Newsnutzung und der Rückgriff auf prestigeträchtige Medienangebote sind für sie eine Möglichkeit der Status-Distinktion. Man hebt sich mit dem gehobenen Newskonsum von anderen ab. Das tun diese expressiven Mediennutzer_innen z.B., indem sie News-Start-ups unterstützen. Sie kommen dem Idealbild der informierten und Positionen diskursiv abwägenden Staatsbürger_innen, die selbst zivilgesellschaftlich und politisch aktiv sind, am nächsten. «Intensivnutzer_innen» verfügen über höhere Bildungsabschlüsse und haben höhere Einkommen als der Bevölkerungsdurchschnitt. Sie sind typischerweise Bildungsbürger_innen. Die Entwicklungsperspektive für die «Intensivnutzer_innen» ist durchaus positiv. Auch wenn er keine Anteile zulegen wird, umfasst dieser Repertoiretyp eine stabile Minderheit von rund 10%. «Intensivnutzer_innen» suchen und finden Qualität in allen Medientypen. Sie wissen, wo sie die Inhalte beziehen können, die sie interessieren. Zugleich sind sie offen und lassen sich auf neue Inhalte ein. Da sie darüber hinaus bereit sind, für News zu bezahlen, geben sie Macher_innen von gehaltvollem Journalismus Hoffnung auf eine Zukunft.

«Global Surfer» – Zunahme von 16% im Jahr 2009 auf 26% im Jahr 2020

Die Newsrepertoires der «Global Surfers» umfassen vor allem digitale Medien und internationale Angebote. Gedruckte News konsumiert der «Global Surfer» lediglich, wenn er zu einer Pendlerzeitung greift. Er nutzt so gut wie keine schweizerische Tagespresse und auch in Radio und TV setzt er auf ausländische Nachrichtensendungen. Mit seiner stark internationalisierten Mediennutzung ist der «Global Surfer» der Gegenpart zu den «Homeland Oriented». Zwischen den Newsrepertoires dieser bei-

den Typen gibt es die wenigsten Überlappungen. Der typische «Global Surfer» ist berufstätig, gut gebildet und urban. Der Anteil von Personen mit nicht schweizerischer Staatsangehörigkeit ist um 30% höher als im Bevölkerungsdurchschnitt. Die Zeichen für diesen Repertoiretyp stehen auf Wachstum. Zum einen nehmen die «Global Surfers» Newsrepertoires auf, die durch die Verabschiedung von den klassischen Nachrichtenmedien aus der Old World herausfallen. Zum anderen kommen ehemalige «News-Deprivierte» hinzu, wenn sie ihren Newskonsum steigern. Die «Global Surfers» sind als informationsaffine, aber bislang unterversorgte Mitbürger_innen durchaus eine Potentialgruppe für Newsangebote. Die Herausforderung besteht darin, ihnen Angebote zu unterbreiten, die zu ihrem digitalen Medienverhalten passen.

«News-Deprivierte» – Zunahme von 21% im Jahr 2009 auf 37% im Jahr 2020

Die Newsrepertoires der «News-Deprivierten» sind wie eingangs definiert durch einen unterdurchschnittlichen Newskonsum über alle Medien hinweg gekennzeichnet. Die geringe Newsnutzung der «News-Deprivierten» findet über digitale Medien statt. Vereinfacht ausgedrückt kann man sagen, dass Befragte, die sämtliche Medien unterdurchschnittlich zu Newszwecken nutzen und allein bei Social Media an die durchschnittliche Nutzungsfrequenz heranreichen, Kandidat_innen für den Deprivationstyp sind. Waren zu Beginn unserer Zeitreihe Pendlerzeitungen das Medium, über welches sie noch am ehesten von aktuellen Informationen erreicht wurden, sind es heute Social-Media-Plattformen. Klassische Printmedien fallen als Newsquellen vollständig weg. Die geringe Nachfrage nach News wird in diesem Repertoiretyp durch die Gratislieferungen abgedeckt, die online und via Social Media auf den Bildschirm gespült werden. Es ist zu erwarten, dass der Anteil der «News-Deprivierten» weiter steigen wird. Der Repertoiretyp integriert einerseits Newsrepertoires, die aus der alten Medienwelt herausfallen, weil die ritualisierten Nutzungen der klassischen Newsmedien verschwinden. Andererseits wachsen neue Mediennutzer_innen heran, denen die klassischen Newsmedien fremd sind. Bei den 16- bis 29-Jährigen machen die «News-Deprivierten» rund die Hälfte aus. Das entspricht dem in internationalen Studien gemessenen Anteil der «News-Avoiders» unter jungen Menschen (Edgerly et al., 2018). Diese Generation, die mit der Gratiskultur der Pendlerzeitungen und der ins Internet gestellten Zeitungsartikel aufgewachsen ist, hat praktisch keine Zahlungsbereitschaft für News und insgesamt nur ein geringes Bewusstsein für qualitativ hochwertige News. Gleichwohl interpretieren wir die geringe Newsnutzung nicht als intentionale Newsverweigerung.

Der Einbau von Social Media in das Newsrepertoire³

Ein wichtiger Treiber für die Differenzierung der Newsrepertoires ist die Nutzung von Social-Media-Plattformen (Schneider & Eisenegger, 2020). Je nach Repertoiretyp werden Social Media unterschiedlich in das eigene Medien- und damit Newsrepertoire eingebaut. Die Nutzungsmotive und konkreten Verwendungen der Plattformen sind mehrschichtig, wie durch die Analyse der Social-Media-Nutzungen dargelegt werden konnte (Schneider & Eisenegger, 2019, 2020). Die Unterscheidung der Newsrepertoires läuft einerseits über die genutzten Plattformen (insbesondere: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, WhatsApp, XING/LinkedIn) und andererseits über Nutzungsmotive (zentral sind: das Socializing, also das Kommunizieren und In-Kontakt-Bleiben mit Freund_innen und Bekannten, die Unterhaltung, das Folgen bekannter Personen (z.B. auch Influencer_innen), die Information und das Produzieren eigener Inhalte). Über alle Repertoiretypen hinweg dominieren Socializing und Unterhaltung, gefolgt vom Zweck, bekannten Personen zu folgen. Sich über Nachrichten zu informieren, ist ein nachgeordnetes Nutzungsmotiv. Nur eine Minderheit produziert selbst Inhalte, die sie über Social Media veröffentlichen.

Die meisten Plattformverwendungen haben die Repertoiretypen der «New World». Sie nutzen in der überwiegenden Mehrheit mehrere Plattformen und geben in der Regel mehrere Nutzungsmotive pro Plattform an. Die vielfältigste Social-Media-Nutzung mit der im Vergleich höchsten Bedeutung der Newsnutzung weisen «Intensivnutzer_innen» auf. Sie sind öfter selbst aktiv, indem sie Inhalte produzieren und veröffentlichen.

«Global Surfers» und «News-Deprivierte» sind sich sehr ähnlich, wenn man die zusammengefassten Plattformverwendungen in der Abbildung betrachtet. Gleichwohl zeigt sich, dass die beiden Typen unterschiedliche Plattformen für ihre Nutzungsmotive bevorzugen. So nutzen «Global Surfers» Twitter signifikant häufiger, insbesondere um Personen, die öffentlich bekannt sind, zu folgen und sich über aktuelle News zu informieren. Die Businessplattformen XING und LinkedIn werden von ihnen ebenfalls stärker frequentiert, vor allem um sich zu vernetzen. Dagegen sind «News-Deprivierte» sehr viel stärker bei Snapchat und Instagram anzutreffen, wobei News nur eine marginale Rolle spielen. Socializing und Unterhaltung stehen für sie im Vordergrund. Wenn sie selbst Inhalte produzieren und veröffentlichen, dann bevorzugt auf diesen beiden Plattformen.

³ Vgl. Schneider und Eisenegger (2019, 2020)

Die Repertoiretypen der «Old World» nutzen Social-Media-Plattformen signifikant weniger. Sie kombinieren kaum verschiedene Nutzungsmotive auf einer Plattform. Stattdessen verwenden sie eine Plattform in der Regel zu dem Zweck, der mit dieser Plattform üblicherweise verknüpft wird. Am ausgeprägtesten ist die Social-Media-Nutzung bei «Old World Boulevard». Die Versorgung mit Boulevardinhalten wird inzwischen zu einem Großteil über Social Media sichergestellt, während die klassische Boulevardzeitung an Bedeutung einbüßt. Die Nutzergruppe «Old World & Onlinependants» nutzt zwar Onlinemedien, bleibt aber bei Social-Media-Anwendungen zurückhaltend. Für die Newsversorgung spielen Social-Media-Plattformen keine wichtige Rolle. Die wenigsten Social-Media-Verwendungen hat erwartungsgemäß der Repertoiretyp «Homeland Oriented». In Bezug auf Social Media sind dessen Vertreter_innen bestenfalls Nachzügler, ein Großteil von ihnen verzichtet vollständig auf Social Media.

Neben dem Anteil der digitalen Medien an der Newsnutzung markiert vor allem der Gesamtumfang der Newsnutzung die Unterschiede zwischen den Repertoiretypen (vgl. Abbildung 7).

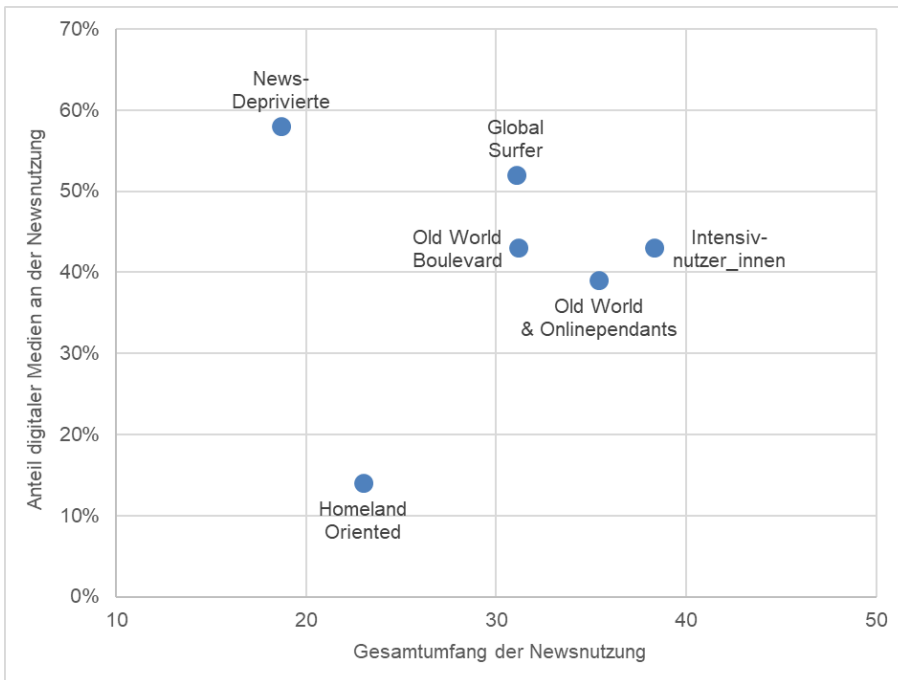


Abbildung 7: Verortung der Repertoiretypen nach Quantität und Digitalisierungsgrad der Newsnutzung (Schneider & Eisenegger, 2019; aktualisierte Daten für 2020)

Die Abbildung zeigt für die Repertoiretypen den quantitativen Gesamtumfang der Newsnutzung auf der x-Achse und den Anteil digitaler Medien an der Newsnutzung auf der y-Achse. Der Gesamtumfang summiert

die Nutzungsfrequenzen aller abgefragten Newsmedien auf und transformiert den Wert auf eine Skala der Newsnutzung von 0 (gar keine Newsnutzung) bis 100 (Newsnutzung rund um die Uhr). Dargestellter Bereich von 10 (sehr gering) über 30 (mittel) bis 50 (sehr hoch). Anteil der digitalen Newsnutzung (Social Media, Online-Newssites und Blogs) im Gegensatz zur traditionellen Newsnutzung (Print, Radio und Fernsehen). Lesebeispiel: Die «Intensivnutzer_innen» haben einen Gesamtumfang der Newsnutzung von 40 (hoch) und einen digitalen Nutzungsanteil von 45%.

Die «Intensivnutzer_innen» haben den absolut größten Umfang an Newsnutzung. Sie nutzen sehr viele unterschiedliche Medien regelmäßig und ausgiebig. Sie bilden damit den Kern der Gruppe, die als «News-Seekers» bezeichnet werden. Den Gegenpol bilden erwartungsgemäß die «News-Deprivierten». Sie nutzen von allen Repertoiretypen am wenigsten News. Diese Unterversorgung mit News ist nur bei einem Teil das Ergebnis einer bewussten Vermeidungsstrategie. «News-Avoiders», im engeren Sinn charakterisiert durch eine Totalverweigerung von News, sind nur eine Minderheit, denn punktuell und themenspezifisch zeigen die «News-Deprivierten» sehr wohl Newsinteresse. Wir stellen bei den «News-Deprivierten» keine systematische Strategie der Newsverweigerung fest, so dass grundsätzlich die Möglichkeit besteht, sie zukünftig wieder stärker an News heranzuführen, wenn sie auf Newsangebote zugreifen können, die zu ihrem Medienverhalten passen. Zwischen diesen beiden Repertoiretypen, die vor allem durch die Quantität ihrer Newsnutzung Gegenpole bilden, lassen sich mit je eigenen Profilmerten die anderen Repertoiretypen verorten. Die Old-World-Repertoires mit der Boulevard-Orientierung und der Integration der Onlinependants haben inzwischen einen digitalen Anteil bei der Newsnutzung, der an jenen der New-World-Repertoires heranreicht. Das liegt vor allem daran, dass die traditionellen Newsmedien mehr und mehr durch Onlinependants ersetzt werden: Beim Typ «Old World & Onlinependants» ist es vor allem die Tageszeitung, die durch Newssites konkurrenziert wird; beim Typ «Old World Boulevard» ist es die Boulevardzeitung, die durch softnewshaltige Angebote im Internet und auf Social-Media-Plattformen verdrängt wird. Dagegen verbleiben die «Homeland Oriented» mit ihrer quantitativ unterdurchschnittlichen Newsnutzung weitgehend in der alten Medienwelt.

Die wahrgenommenen Themenagenden im Jahr 2019⁴

Neben der detaillierten Erfassung der Mediennutzung, die der Bildung der Newsrepertoires dient, werden in den jährlichen Befragungen die persönlichen Themenagenden anhand von Kommunikationsereignissen

⁴ Vgl. Schneider & Eisenegger (2020)

bestimmt. Dazu werden jeweils 20 resonanzstarke Kommunikationsereignisse, d.h. Berichterstattungsthemen und Einzelereignisse aus dem Vorjahr definiert. Die Befragten geben an, welche fünf «Ereignisse und Themen sie selbst am intensivsten verfolgt» haben. Die aus den persönlichen Themenagenden aggregierte Bevölkerungsagenda listet auf, welche Kommunikationsereignisse die Bevölkerung 2019 wahrgenommen hat (vgl. Abbildung 8).

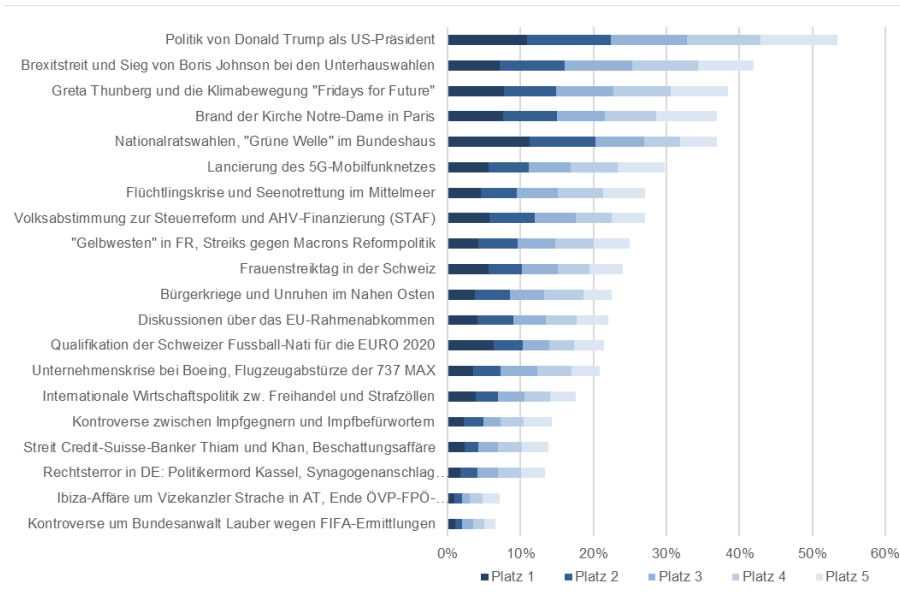


Abbildung 8: Ranking von 20 in der Bevölkerung wahrgenommenen Kommunikationsereignissen aus dem Jahr 2019 (Schneider & Eisenegger, 2020)

Die Abbildung zeigt, welche Kommunikationsereignisse aus dem Jahr 2019 von der Schweizer Bevölkerung besonders intensiv verfolgt wurden. Aus 20 Kommunikationsereignissen, die in der Schweizer Medienöffentlichkeit besonders viel Resonanz erzeugten, sollten die Befragten auswählen und priorisieren.

Lesebeispiel: Die Nationalratswahlen mit der sogenannte «Grünen Welle» im Bundeshaus wählten 37% der Befragten unter ihre Top-5-Kommunikationsereignisse des Jahres 2019. Für 11% war es das Kommunikationsereignis, das sie von den 20 vorgelegten am intensivsten verfolgt hatten (Platz 1).

Die Politik von US-Präsident Donald Trump an der Spitze der Themenagenda der Bevölkerung erscheint als medialer Selbstläufer. Mehr als jede_r Zweite hat Donald Trump auf der persönlichen Jahresagenda. Die Nachfrage nach Berichten über Trump ist ungebrochen. Als Kommunikationsereignis weist Trump typische Merkmale des Boulevards auf: Personenfixierung, bewusste Grenzüberschreitungen einerseits und skandalisierende Berichterstattung andererseits.

Der Brexit kommt bei der Bevölkerung auf den zweiten Platz der Themenagenda. Da wiederholt Termine für finale Entscheidungen gesetzt

wurden, denen die Berichterstattung und das Publikum entgegenfiern konnten, erhielt das Kommunikationsereignis fortlaufend Resonanz. Zudem sorgte wohl die teilweise als kontrovers wahrgenommene Persönlichkeit von Boris Johnson für Aufmerksamkeit. Dabei kamen ähnliche boulevardeske Nachrichtenlogiken wie bei Donald Trump zum Tragen. Während die ersten beiden Kommunikationsereignisse keinen eigentlichen Bezug zur Schweiz haben, kommt auf den dritten Platz eine internationale Bewegung, die ebenso in der Schweiz zu einem politischen Phänomen wurde. Die Bewegung «Fridays for Future» beziehungsweise die Klimabewegung erhielt in den etablierten Newsmedien von Beginn an hohe und verbreitet wohlwollende Resonanz. Der Tenor in Social Media war demgegenüber deutlich kontroverser. Auffällig ist, dass dieses drittplatzierte Kommunikationsereignis ebenfalls maßgeblich durch den Fokus auf eine Person – Greta Thunberg – geprägt ist.

Auf Platz vier steht mit dem «Brand der Kirche Notre-Dame in Paris» ein Kommunikationsereignis, bei dem ein einzelner Vorfall Auslöser der Berichterstattung war. Die mediale Resonanz war im Unterschied zu den Top-3-Kommunikationsereignissen auf einige Tage konzentriert.

Die Wahlen zum Nationalrat, dem Schweizer Parlament, waren das herausragende politische Ereignis innerhalb des politischen Systems der Schweiz. Sie landen aber nur auf dem fünften Platz der Themenagenda der Schweizer Bevölkerung. Die Orientierung am vorgegebenen politischen Prozess einer Wahl sorgt für eine kontinuierliche Berichterstattung über mehrere Wochen hinweg.

Die Reihenfolge auf der Agenda der Schweizer Bevölkerung zeigt die zentralen Kommunikationsereignisse des Jahres auf. Doch auch Themen und Ereignisse, die in der Agenda der Gesamtbevölkerung weiter hinten rangieren, bilden für bestimmte Nutzer_innen wichtige Kommunikationskontexte für gesellschaftliche und politische Debatten. Im Vergleich zeigen sich aufschlussreiche Unterschiede der Themenagenden zwischen den Newsrepertoiretypen. Die Unterschiede äußern sich in der über- bzw. unterdurchschnittlichen Beachtung von Kommunikationsereignissen, also gerade in den Abweichungen von der Themenagenda der Gesamtbevölkerung. Bisweilen werden dadurch Fragmentierungstendenzen sichtbar, vor allem wenn bestimmte Themenfelder und Bezugsräume auf den Agenden der Repertoiretypen systematisch ausgeblendet werden. Die Nationalratswahlen stehen bei den Repertoiretypen der «Old World» ganz oben. Diese Wahlen werden von ihnen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung signifikant stärker verfolgt. Die weiteren Kommunikationsereignisse auf der Agenda können ebenfalls der nationalen Politik zugeordnet werden: Volksabstimmung zur Steuerreform und EU-Rahmenabkommen. Es zeigt sich, dass der Bezug zur Schweiz und die Politikorientierung für die Agenden der Repertoiretypen der

«Old World» typisch sind (vgl. Abbildung 9).

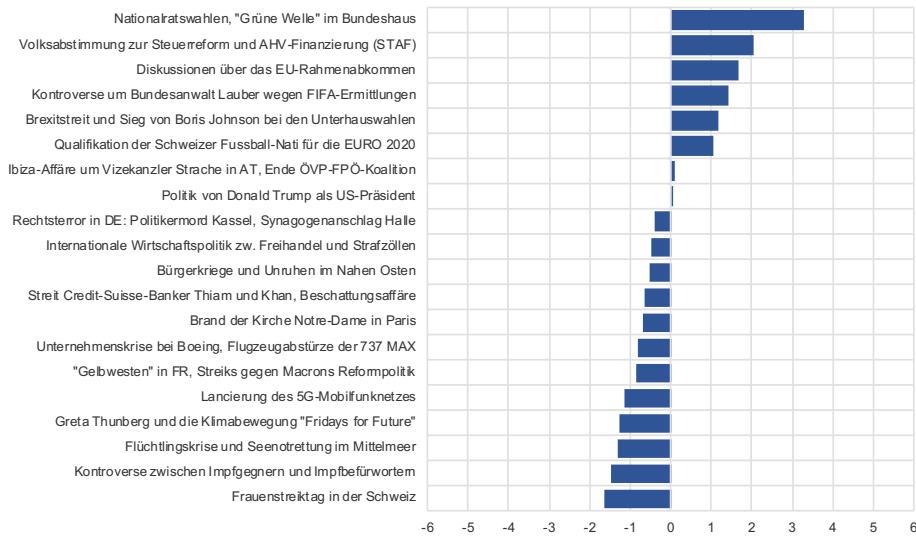


Abbildung 9: Themenagenda 2019 der Repertoiretypen der «Old World» (Schneider & Eisenegger, 2020)

Die Abbildung zeigt standardisierte Residuen (als statistisches Maß der Abweichung vom Durchschnitt), die angeben, wie über- bzw. unterdurchschnittlich ein Kommunikationsereignis von den Repertoiretypen der «Old World» im Vergleich zum Gesamtsample wahrgenommen wird. Eine Abweichung von mehr als zwei Punkten verweist auf substantielle Unterschiede zum Gesamtsample, während geringere Abweichungen vom 0-Wert auf eine weitgehende Übereinstimmung mit dem Gesamtsample hindeuten.

Lesebeispiel: Die Nationalratswahlen stehen bei den Repertoiretypen der «Old World» deutlich häufiger auf der persönlichen Agenda. Dagegen ist kein Kommunikationsereignis signifikant seltener vertreten als auf der Agenda der Gesamtbevölkerung.

Dabei zeigen die einzelnen Repertoiretypen der «Old World» unterschiedliche Schwerpunkte. Die «Homeland Oriented» haben den stärksten Heimatfokus. Ihre Agenda scheint vor allem durch die Schweiz-Seiten der Tageszeitungen bestückt zu werden. Bei «Old World Boulevard» sticht die Sportorientierung heraus. Die Qualifikation der Schweizer Fußballnationalmannschaft für die Endrunde der Europameisterschaft wird von diesem Repertoiretyp bevorzugt auf die Agenda gesetzt. Die «Old World Boulevard & Onlinependants» tragen wesentlich zur nationalen Politikorientierung bei. Langfristige und komplexere politische Themen sind bei diesem Repertoiretyp überrepräsentiert. Insgesamt weicht die Agenda der Repertoiretypen der «Old World» kaum vom Bevölkerungsdurchschnitt ab.

Die Themenwahrnehmung der verschiedenen Repertoiretypen der «New World» unterscheiden sich dagegen stärker vom Bevölkerungsdurchschnitt. Je mehr Onlinemedien und vor allem Social Media genutzt wer-

den, desto größer sind die Unterschiede in den Themenagenden, die sie wahrnehmen und mit gesteigertem Interesse verfolgen. Besonders die «Intensivnutzer_innen» weisen eine sehr eigenständige Themenagenda auf, die stark vom Bevölkerungsdurchschnitt abweicht (vgl. Abbildung 10).

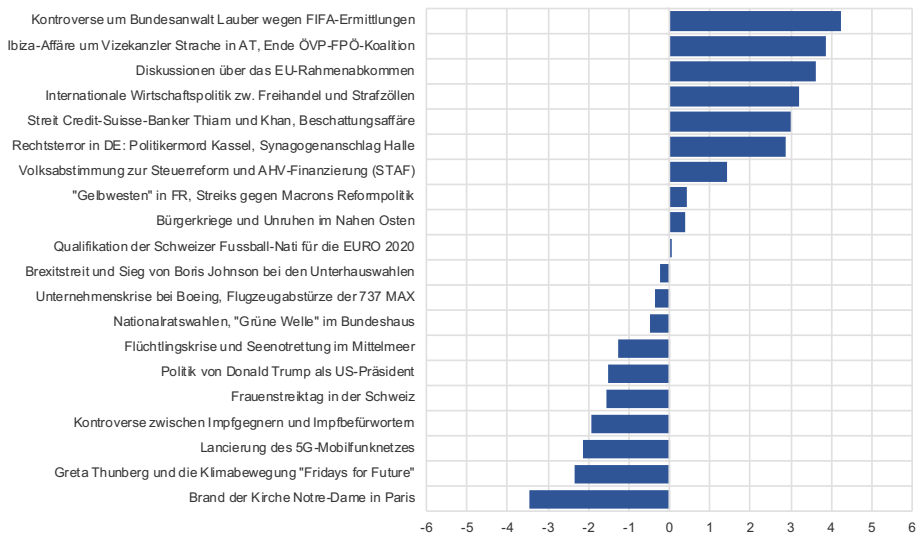


Abbildung 10: Themenagenda 2019 der «Intensivnutzer_innen» (Schneider & Eisenegger, 2020)

Die Abbildung zeigt standardisierte Residuen (als statistisches Maß der Abweichung vom Durchschnitt), die angeben, wie über- bzw. unterdurchschnittlich ein Kommunikationsereignis im Vergleich zum Gesamtsample wahrgenommen wird. Eine Abweichung von mehr als zwei Punkten verweist auf substantielle Unterschiede zum Gesamtsample, während geringere Abweichungen vom 0-Wert auf eine weitgehende Übereinstimmung mit dem Gesamtsample hindeuten.

Lesebeispiel: Die Kontroverse um Bundesanwalt Lauber und diejenige um den österreichischen Vizekanzler Strache stehen bei den «Intensivnutzer_innen» deutlich häufiger auf der persönlichen Agenda. Dagegen ist der Brand von Notre-Dame signifikant seltener vertreten als auf der Agenda der Gesamtbevölkerung.

Selbst bei den unterrepräsentierten Kommunikationsereignissen (Brand von Notre-Dame, Klimabewegung, 5G-Mobilfunknetz) kommt es bei den «Intensivnutzer_innen» nicht zu einer Unterversorgung mit entsprechenden Informationen. Sie konsumieren und verarbeiten so viele News, dass sie auch über diese Ereignisse informiert sind, obwohl sie diese vergleichsweise weniger stark wahrgenommen haben. Aufschlussreich ist, welche Kommunikationsereignisse sie stärker als alle anderen Newsrepertoiretypen verfolgen. Zum einen handelt es sich um rechtsstaatlich relevante, politisch-wirtschaftliche Affären (Bundesanwalt Lauber, österreichischer Vizekanzler Strache, Credit-Suisse-Top-Manager Thiam und Khan), zum anderen um wirtschaftspolitische Themen,

die weniger mit einem einzelnen Ereignis verknüpft sind, sondern sich als grundsätzliche Debatten über einen längeren Zeitraum erstrecken (EU-Rahmenabkommen, internationale Wirtschaftspolitik).

«Global Surfers» verfolgen ebenfalls wirtschaftliche Themen wie Freihandel und Strafzölle intensiver als andere. Für sie sind Internationalität bzw. die internationalen Beziehungen der Schweiz das prägende Kennzeichen ihrer persönlichen Themenagenda. In diesem Zusammenhang werden auch Skandalisierungen, die sich auf Unternehmen beziehen, stark wahrgenommen. Dem gegenüber stehen originäre schweizerische Kommunikationsereignisse am Ende ihrer Themenagenda, z.B. die Nationalratswahlen oder der Frauenstreik (vgl. Abbildung 11).

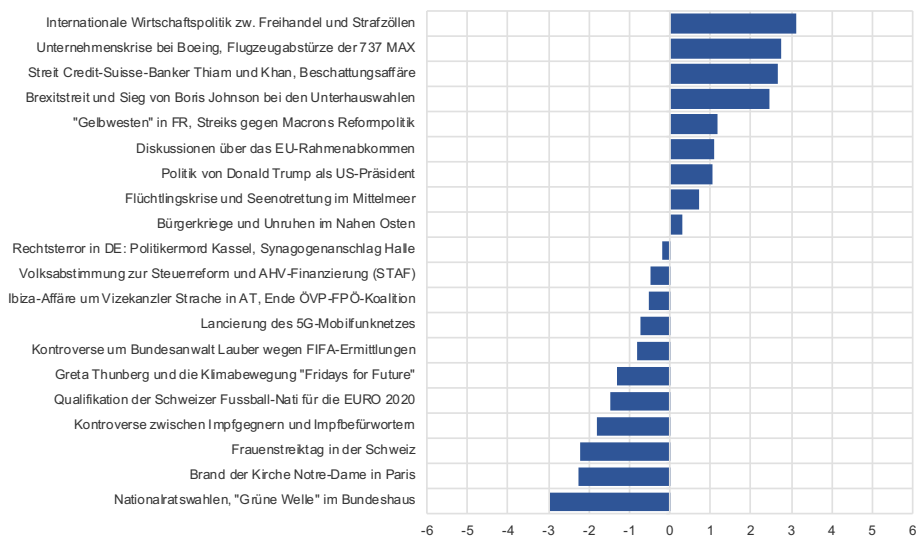


Abbildung 11: Themenagenda 2019 der «Global Surfers» (Schneider & Eisenegger, 2020)

Die Abbildung zeigt standardisierte Residuen (als statistisches Maß der Abweichung vom Durchschnitt), die angeben, wie über- bzw. unterdurchschnittlich ein Kommunikationsereignis im Vergleich zum Gesamt-sample wahrgenommen wird. Eine Abweichung von mehr als zwei Punkten verweist auf substantielle Unterschiede zum Gesamt-sample, während geringere Abweichungen vom 0-Wert auf eine weitgehende Übereinstimmung mit dem Gesamt-sample hindeuten.

Lesbeispiel: Internationale Wirtschaftspolitik steht beim Repertoiretyp «Global Surfer» deutlich häufiger auf der persönlichen Agenda. Dagegen sind die Nationalratswahlen signifikant seltener vertreten als auf der Agenda der Gesamtbevölkerung.

Es bestätigt sich die Annahme, dass «Global Surfers» kaum in die schweizerischen Debatten eingebunden sind. Ihr Fokus liegt viel stärker auf politischen und ökonomischen Kommunikationsereignissen des internationalen Geschehens. Noch stärkere Abweichungen von der durchschnittlichen Themenagenda der Bevölkerung als bei den Typen der «Intensivnutzer_innen» und «Global Surfers» zeigen sich bei den

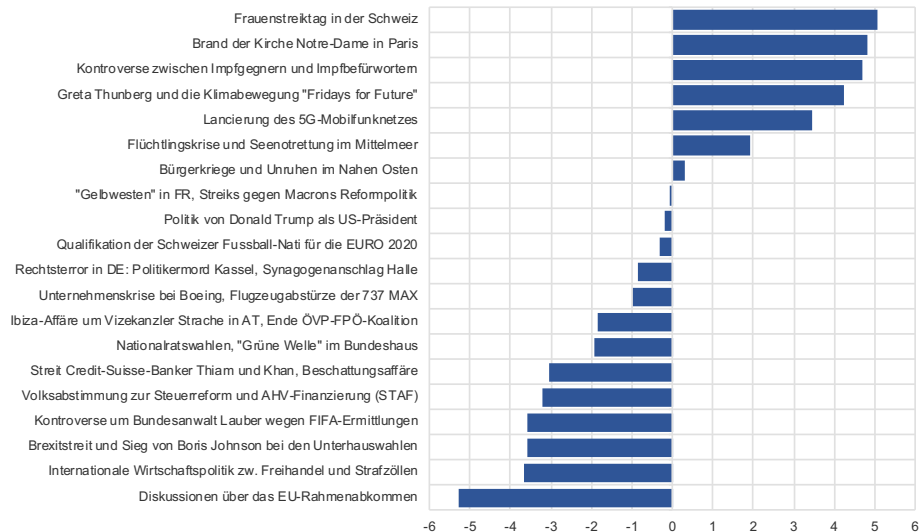


Abbildung 12: Themenagenda 2019 der «News-Deprivierten» (Schneider & Eisenegger, 2020)

Die Abbildung zeigt standardisierte Residuen (als statistisches Maß der Abweichung vom Durchschnitt), die angeben, wie über- bzw. unterdurchschnittlich ein Kommunikationsereignis im Vergleich zum Gesamtsample wahrgenommen wird. Eine Abweichung von mehr als zwei Punkten verweist auf substantielle Unterschiede zum Gesamtsample, während geringere Abweichungen vom 0-Wert auf eine weitgehende Übereinstimmung mit dem Gesamtsample hindeuten.

Lesebeispiel: Der Frauenstreik steht bei den «News-Deprivierten» deutlich häufiger auf der persönlichen Agenda. Dagegen ist die Diskussion über das EU-Rahmenabkommen signifikant seltener vertreten als auf der Agenda der Gesamtbevölkerung.

Bei den «News-Deprivierten» sind komplexere Kommunikationsereignisse des politischen Meinungs- und Entscheidungsfindungsprozesses in ihrer Themenwahrnehmung stark unterrepräsentiert (Schneider & Eisenegger, 2020). Wirtschaftspolitische Debatten überschreiten die Aufmerksamkeitsschwelle der «News-Deprivierten» ebenfalls so gut wie nie. Dafür sind andere Kommunikationsereignisse auf der Themenagenda übervertreten. Gemeinsam ist den zuvorderst platzierten Kommunikationsereignissen, die besonders für die «News-Deprivierten» und für keinen anderen Repertoiretyp charakteristisch sind, dass sie auf Social

Media eine vergleichsweise hohe und oftmals kontroverse Resonanz ausgelöst haben. In den Vorjahren landeten z. B. die #MeToo-Debatte oder der Skandal über Datenmissbrauch bei Facebook ganz vorne in ihrer Agenda. Beim Brand von Notre-Dame waren Social Media für die Zeitspanne des Geschehens sozusagen weltweit auf das Einzelereignis synchronisiert (Global Editors Network, 2019). Der Frauenstreiktag und die Klimabewegung waren mit einer großen Mobilisierung verbunden, die bestimmte Milieus (linksstehende und feministisch engagierte Personen einerseits, ökologisch bewegte Jugendliche andererseits) politisch aktiviert haben. Ebenso lässt sich der sechste Platz auf der Agenda, die Flüchtlingskrise und die Seenotrettung im Mittelmeer, als Themenfeld interpretieren, das solidarisierende Aktionen hervorgebracht hat. Hier bestätigt sich der Befund früherer Studien, wonach das gesellschaftspolitische Bild der «News-Deprivierten» stärker durch bedrohliche Themen geprägt ist (Schneider & Eisenegger, 2016, 2018). Weit vorne sind auch Themen mit potenziell verschwörungstheoretischem Charakter wie die Kontroverse zwischen Impfbefürworter_innen und -gegner_innen sowie die 5G-Debatte. Allen genannten Kommunikationsereignissen ist gemeinsam, dass sie nicht selten mit problematischen Kommunikationsformen auf sozialen Medien einhergehen. So verbreiteten erste, zeitgleich zur Brandkatastrophe von Notre-Dame gepostete Social-Media-Meldungen die falsche Behauptung, dass ein Terrorakt stattgefunden und den Brand entfacht habe (persönlich.com, 2019). Der Frauenstreiktag, die Klimabewegung und die Seenotrettung wurden online bisweilen aggressiv abwertend kommentiert und Exponentinnen der Bewegungen (Feminist_innen im Allgemeinen oder Greta Thunberg und Carola Rackete als exemplarische Aktivistinnen) teils grob beleidigt. Zu den Kontroversen um das Impfen und die 5G-Mobilfunktechnologie kursieren im Netz und auf Social Media viele unseriöse Informationen bis hin zu kranken Verschwörungsnarrationen.

Es zeigt sich aber auch, dass es sich bei dieser Gruppe keineswegs um intentionale Newsverweigerer handelt. Insbesondere bei Themen, die mit gesellschaftlichen Mobilisierungsprozessen einhergehen und stark mit Identifikationsfiguren verknüpft sind, sind auch die «News-Deprivierten» stark an Informationen interessiert.

Repertoiretypische Themenagenden⁵

Über die qualitativen Fallbeispiele konkreter Kommunikationsereignisse des Jahres 2019 hinausgehend, lassen sich die persönlichen Themenagenden quantifizierend auswerten. In jährlichen Befragungswellen wurden seit 2009 inzwischen 240 Kommunikationsereignisse erhoben. Es zeigt sich, dass die Unterschiede zwischen den Repertoiretypen unabhängig von Geschlecht und Alter sowie thematischen Interessen der Befragten signifikant sind.

Im Hinblick auf den Hardnews- bzw. Softnews- Gehalt der Themenagenden ergeben sich signifikante Unterschiede zwischen den Repertoiretypen (vgl. Abbildung 13).

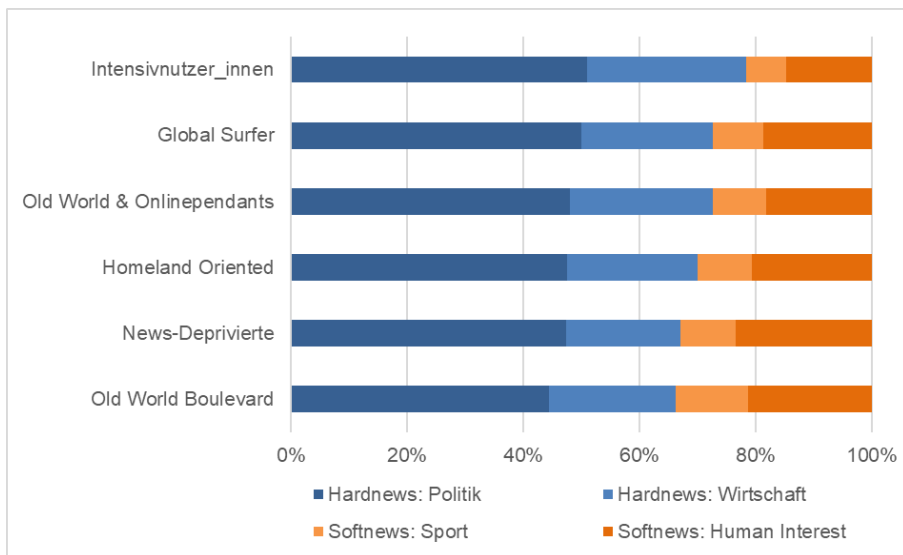


Abbildung 13: Hardnews- und Softnews-Kommunikationsereignisse auf den Themenagenden der Repertoiretypen (Schneider & Eisenegger, 2020)

Die Abbildung zeigt, welchen Gesellschaftssphären die wahrgenommenen Kommunikationsereignisse auf der persönlichen Themenagenda zuzuordnen sind. Aufgrund der Vorauswahl von 20 resonanzstarken Kommunikationsereignissen des jeweiligen Vorjahres ist die Varianz der Anteilswerte beschränkt. Umso mehr sind selbst geringe Anteilsunterschiede bedeutsam und statistisch signifikant.

Lesebeispiel: Die «Intensivnutzer_innen» haben auf ihrer Agenda mit 51% Politik- und 27% Wirtschaftskommunikationsereignissen den höchsten Hardnews-Anteil aller Repertoiretypen.

Es erscheint plausibel, dass «Old World Boulevard» auf seiner Themenagenda den höchsten Anteil an Softnews, das heißt an Sport und Human-Interest-Kommunikationsereignissen aufweist. Der reine Human-Inter-

⁵ Vgl. Schneider und Eisenegger (2020)

rest-Anteil ist allerdings bei den «News-Deprivierten» am höchsten. Den Gegenpart bilden die «Intensivnutzer_innen», die neben Politikthemen insbesondere Wirtschaftsthemen prominent auf ihrer Agenda haben. Ähnliche Anteilsverteilungen haben die «Global Surfers» und die «Old World & Onlinependants», obwohl sie ihre News aus relativ unterschiedlichen Newsrepertoires beziehen.

Bei den geografischen Bezugsräumen unterscheiden sich die Themenagenden der «Homeland Oriented» und der «Global Surfers» am stärksten (vgl. Abbildung 14).

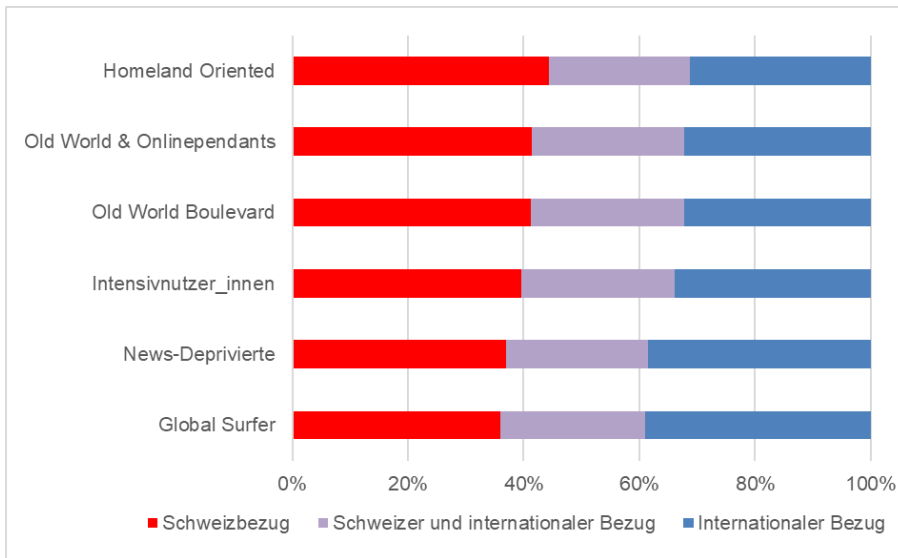


Abbildung 14: Geografische Bezugsräume der Kommunikationsereignisse in den Themenagenden der Repertoiretypen (Schneider & Eisenegger, 2020)

Die Abbildung zeigt, welchen geografischen Bezugsräumen die wahrgenommenen Kommunikationsereignisse auf der persönlichen Themenagenda zuzuordnen sind. Aufgrund der Vorauswahl von 20 resonanzstarken Kommunikationsereignissen des jeweiligen Vorjahres ist die Varianz der Anteilswerte beschränkt. Umso mehr sind selbst geringe Anteilsunterschiede bedeutsam und statistisch signifikant.

Lesebeispiel: «Global Surfers» haben auf ihrer Agenda mit 39% den höchsten Anteil mit ausschließlich internationalem Bezug und mit 36% den geringsten Anteil mit ausschließlicher Bezug zur Schweiz.

Wie ihre Bezeichnungen andeuten, haben die einen stärker das regionale und nationale Geschehen vor Augen, während die anderen eher internationale Ereignisse wahrnehmen. Die geografischen Perspektiven markieren einen Unterschied zwischen Newsrepertoires der «Old World» und der «New World». Die Themenagenden der traditionellen Repertoiretypen, die weiterhin vor allem durch nationale Medienangebote geprägt sind, haben eher einen Bezug zur Schweiz. Die stark digitalisierten Repertoiretypen, die

News zunehmend über die Plattformen der internationalen Tech-Giganten konsumieren, tendieren eher zu internationalen Kommunikationsereignissen. Die Vorauswahl der resonanzstärksten Kommunikationsereignisse eines Jahres bringt es mit sich, dass vor allem Ereignisse, die sich mit Staaten, Institutionen oder Organisationen beschäftigen, abgefragt werden. Dieser hohe Anteil ohne bzw. mit geringerem Personenfokus zeigt sich folgerichtig in den Agenden aller Repertoiretypen (vgl. Abbildung 15).

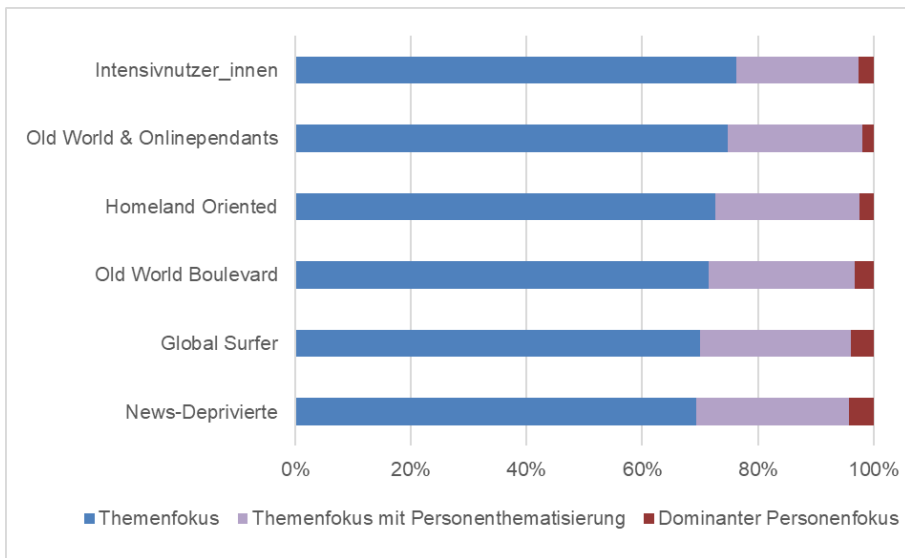


Abbildung 15.: Personenfokus in den Themenagenden der Repertoiretypen (Schneider & Eisenegger, 2020)

Die Abbildung zeigt, wie stark der Personenfokus bei den wahrgenommenen Kommunikationsereignissen auf der persönlichen Themenagenda ist. Aufgrund der Vorauswahl von 20 resonanzstarken Kommunikationsereignissen des jeweiligen Vorjahres ist die Varianz der Anteilswerte beschränkt. Umso mehr sind selbst geringe Anteilsunterschiede bedeutsam und statistisch signifikant.

Lesebeispiel: «News-Deprivierte» haben auf ihrer Agenda mit 26% den höchsten Anteil mit Personenthematisierung und mit 4% den höchsten Anteil mit starkem Personenfokus.

Die «News-Deprivierten» und die «Global Surfers», deren Newsreper-toires am stärksten digitalisiert sind, nehmen relativ oft Kommunikationsereignisse wahr, bei denen Personen im Mittelpunkt der News stehen. Hier schlägt sich das stark personalisierte Angebot der Social Media in den Themenagenden nieder. Der qualitative Befund aus der Themena-genda der «News-Deprivierten» für das Jahr 2019 bestätigt sich durch die quantitative Auswertung der Kommunikationsereigniswahrnehmung der letzten zwölf Jahre. Der Anteil der Kommunikationsereignisse mit einem Bewegungscharakter ist bei allen Repertoiretypen der «New World» eindeutig höher (vgl. Abbildung 16).

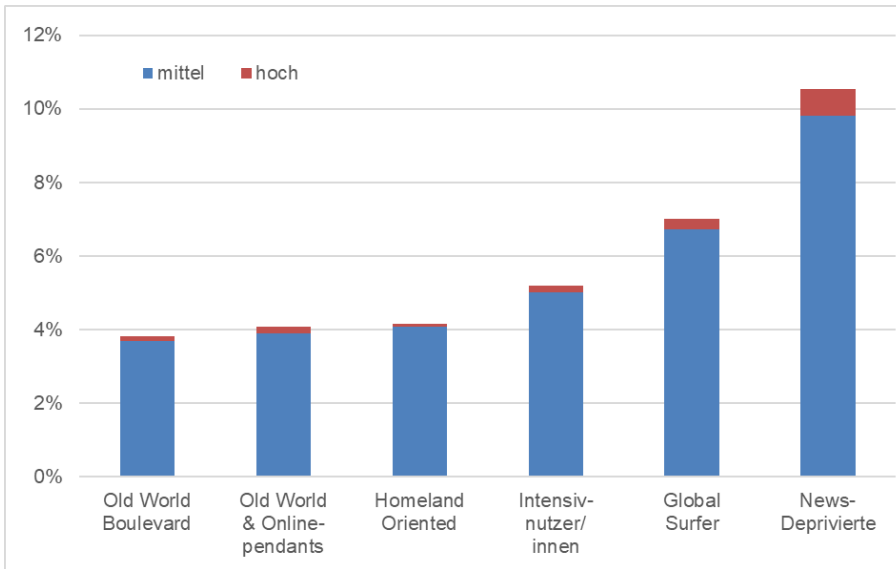


Abbildung 16: Kommunikationsereignisse mit Bewegungscharakter in den Themenagenden der Repertoiretypen (Schneider & Eisenegger, 2020)

Die Abbildung zeigt, wie stark bei den wahrgenommenen Kommunikationsereignissen auf der persönlichen Themenagenda ein Bewegungscharakter vorhanden ist. Aufgrund der Vorauswahl von 20 resonanzstarken Kommunikationsereignissen des jeweiligen Vorjahres ist die Varianz der Anteilswerte beschränkt. Umso mehr sind selbst geringe Anteilsunterschiede bedeutsam und statistisch signifikant.

Lesebeispiel: «News-Deprivierte» haben auf ihrer Agenda mit 10,5% den höchsten Anteil von Kommunikationsereignissen mit mittlerem und hohem Bewegungscharakter.

Ganz besonders hoch ist dieser Anteil bei den «News-Deprivierten». Typische Themen und Ereignisse, die von ihnen in den letzten Jahren intensiv verfolgt wurden, waren neben den aktuellen Kommunikationsereignissen der Klimabewegung «Fridays for Future» mit Greta Thunberg als Exponentin und dem Frauenstreiktag in der Schweiz, 2019 die #MeToo-Debatte über Sexismus in den Jahren 2017 und 2018 sowie die Proteste der Occupy-Wallstreet-Bewegung gegen die Banken 2011. Wie stark die hohe Affinität zu Kommunikationsereignissen mit Bewegungscharakter bei den Repertoiretypen der «New World» und vor allem bei den «News-Deprivierten» auf die Nutzung von Social Media zurückzuführen ist, zeigt sich bei einem erneuten Blick auf die Kommunikationsereignisse von 2019 (vgl. Abbildung 17).

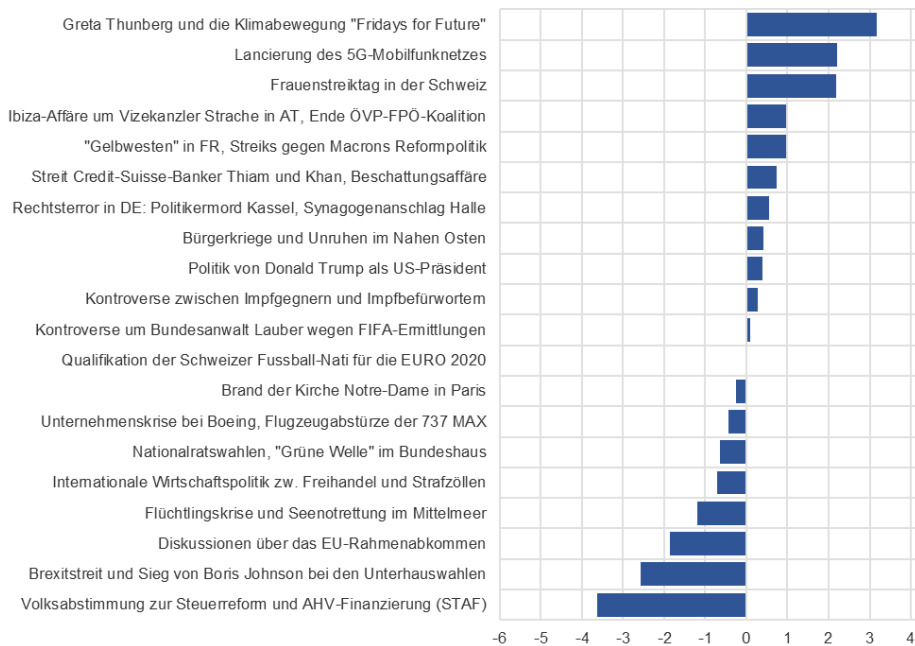


Abbildung 17: Themenagenda 2019 der Nutzer_innen mit hoher Social-Media-Intensität (Schneider & Eisenegger, 2020)

Die Abbildung zeigt standardisierte Residuen, die angeben, wie über- bzw. unterdurchschnittlich ein Kommunikationsereignis vom Repertoiretyp im Vergleich zum Gesamtsample wahrgenommen wird. Eine Abweichung von mehr als zwei Punkten verweist auf substantielle Unterschiede zum Gesamtsample, während geringere Abweichungen vom 0-Wert auf eine weitgehende Übereinstimmung mit dem Gesamtsample hindeuten.

Lesebeispiel: Die Klimabewegung steht bei den Nutzer_innen mit hoher Social-Media-Intensität deutlich häufiger auf der persönlichen Agenda. Dagegen ist die Volksabstimmung zur Steuerreform signifikant seltener vertreten als auf der Agenda der Gesamtbevölkerung.

Fasst man Nutzer_innen mit hoher Social-Media-Intensität in eine Gruppe zusammen, zeigt sich, dass auf der aggregierten Themenagenda dieser Social-Media-Nutzer_innen die Klimabewegung «Fridays for Future» mit Greta Thunberg als Exponentin und der Frauenstreiktag die Plätze eins und drei einnehmen.

Qualitative Einsichten in die medialen Lebenswelten junger Erwachsener⁶

Wie in den quantitativen Ergebnissen der Newsrepertoire-Forschung ersichtlich, steigt vor allem der Anteil hinsichtlich der Nachrichtennutzungsmuster der «New World», mit einer starken Affinität für Online-Newsmedien und für Social Media. Vor allem bei der jungen Zielgruppe steigt der Social-Media-Konsum zu Nachrichtenzwecken von Jahr zu Jahr, während die Nutzung traditioneller Nachrichtenangebote abnimmt (Schneider & Eisenegger, 2019). Insbesondere der Anteil an «News-Deprivierten» steigt unter den Schweizer_innen jährlich (Schneider & Eisenegger, 2020), auch im internationalen Vergleich (Niederlande, Deutschland) zeigen sich analoge Tendenzen (Geers, 2020; Kümpel, 2020).

Mit dem Ziel, vertiefte Einblicke in die Lebenswelten von jungen Erwachsenen, die hauptsächlich über Social-Media Nachrichten konsumieren, zu bekommen, untersuchten wir die Zielgruppe ergänzend zur quantitativen Erhebung mithilfe eines qualitativen Studiendesigns. Dabei fokussierten wir nicht ausschließlich die Nachrichtennutzung junger Erwachsener in Form der Newsrepertoires, sondern weiteten den Blick auf Medienrepertoires, also die Gesamtheit aller Medien, die von Individuen zu unterschiedlichen Zwecken genutzt werden (Hasebrink & Hepp, 2017). Wir analysierten, welche Medienkanäle bei jungen Erwachsenen besonders populär sind und ermittelten die Gründe und Motive, warum diese bevorzugt werden. Ein zentrales Forschungsziel war es, Faktoren herauszudestillieren, gemäß denen die Gruppe der Digital Natives wieder stärker für Informationsjournalismus zurückgewonnen werden können.

Insgesamt wurden 19 Schweizer_innen zwischen 20 und 25 Jahren mit unterschiedlichen Bildungsniveaus für die Studienteilnahme gewonnen. Alle Teilnehmenden nutzen laut Selbstauskunft für den Nachrichtenkonsum in erster Linie Social Media, während sie traditionelle Medien wie Presse, Radio oder TV kaum oder gar nicht nutzen. Um die Studienteilnehmer_innen in ihrer Lebenswelt abzuholen, wurde eine spezielle Online-Plattform genutzt, die mit persönlichem Link über PC, Tablet und Smartphone aufrufbar war. Insgesamt absolvierten die Studienteilnehmer_innen vier Aufgaben, auf die sie mittels persönlichen Zugangslinks zugreifen konnten. Darunter ein einstündiger Live-Chat, Medientagebücher, Forumsdiskussionen und Sortieraufgaben. Die Studie wurde online vom 18. bis zum 29. Mai 2020 durchgeführt. Sämtliche Beiträge der Teilnehmenden wurden qualitativ inhaltsanalytisch ausgewertet.

⁶ Vgl. Schwaiger (2020)

Die Befunde zeigen, dass es starke Unterschiede zwischen den bevorzugten Medienkanälen der Jungen und der subjektiven Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit gibt. Unabhängig vom Bildungsniveau der Studienteilnehmenden sind es vor allem die audiovisuellen Social-Media-Plattformen YouTube, Instagram und Spotify, die von den jungen Schweizer_innen im Alltag – auch nebenbei oder zur Ablenkung – häufig genutzt werden. YouTube kann als Hauptmedienquelle für die untersuchte Zielgruppe betrachtet werden und überzeugt aufgrund der Kombination von Information und Unterhaltung. Instagram dient einerseits zur Vernetzung mit Freundinnen und Freunden, aber auch dazu, Lifestyle-Beiträge zu konsumieren. WhatsApp wird vordergründig zum Austausch mit Freund_innen sowie der Familie genutzt, z.B. im Rahmen von WhatsApp-Gruppenchats. Google ist primäre Informationsquelle bei den Jungen und überzeugt aufgrund der einfachen Handhabung und schnellen Recherchemöglichkeiten. Die Audioplattform Spotify, für deren Nutzung ein Großteil der Jungen bereit ist zu zahlen, ersetzt das klassische Radio mehr und mehr. Zusätzlich zu den persönlichen Musikpräferenzen wird die Plattform für das Hören von Podcasts genutzt. Wie zu erwarten, liegen die klassischen Nachrichtenkanäle TV, Radio und Presse am äußeren Rand des Kreises. Sie werden demnach seltener genutzt und als «altmodisch» eingeschätzt. Wenn, dann wird auf die Online-Nachrichtenseiten oder News-Apps einzelner Medientitel zurückgegriffen (vgl. Abbildung 18).

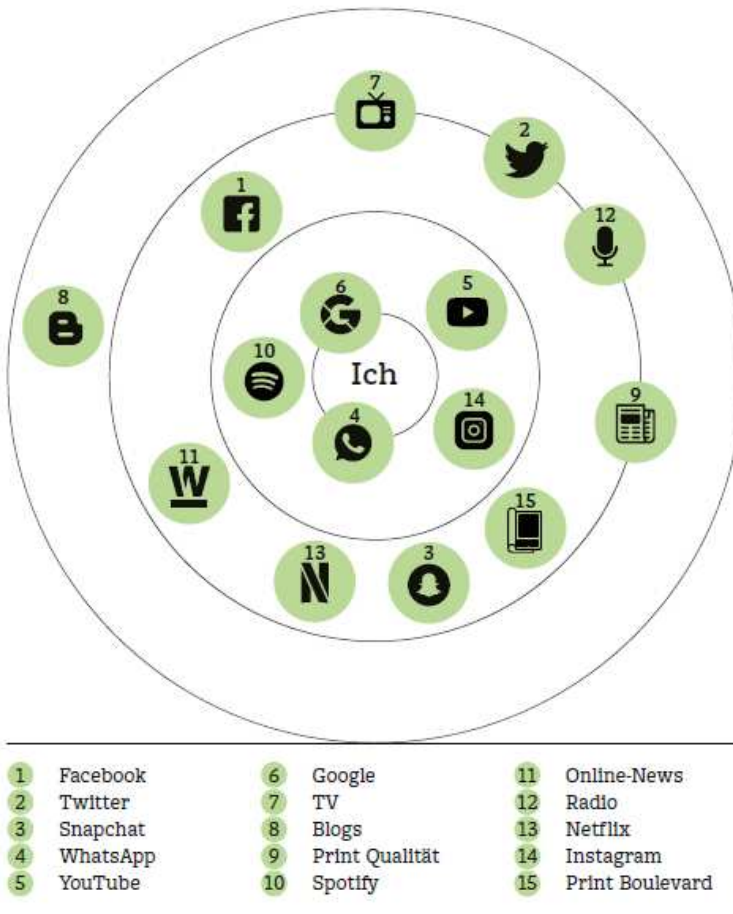


Abbildung 18: Nutzungshäufigkeit von Medienkanälen (Schwaiger, 2020)

Die Darstellung zeigt die Nutzungshäufigkeit unterschiedlicher Medienkanäle unter den 20- bis 25-jährigen Studienteilnehmer_innen. Je näher ein Kanal in der Kreismitte platziert ist, umso häufiger wird er genutzt. Lesebeispiel: Die Plattformen YouTube, Instagram, WhatsApp und Google werden von den Jungen besonders häufig genutzt.

Ein gänzlich anderes Bild zeigt sich, wenn die 20- bis 25-Jährigen nach der Glaubwürdigkeit der Medienkanäle gefragt werden. Entgegen der geringen Nutzungshäufigkeit werden die traditionellen Medienkanäle TV, Radio und Presse als besonders glaubwürdig erachtet. Prinzipiell gehen die Studienteilnehmenden bei professionellen Informationsmedien von einer höheren journalistischen Qualität und dem Einhalten journalistischer Standards aus, weshalb sie diese als glaubwürdig erachten. Google wird vor allem deshalb als relativ glaubwürdig eingeschätzt, da die Nutzer_innen hier selbst in der Hand haben, welche Quellen der vorgeschlagenen Treffer sie rezipieren. Social-Media-Plattformen hingegen werden – trotz der hohen Nutzungshäufigkeit – als am wenigsten glaubwürdig

eingeschätzt. Dies liegt laut Aussage der Studienteilnehmer_innen vor allem daran, dass jede_r auf Social Media Inhalte verbreiten kann, darunter auch desinformative Beiträge wie Fake News oder Verschwörungstheorien (vgl. Abbildung 19).

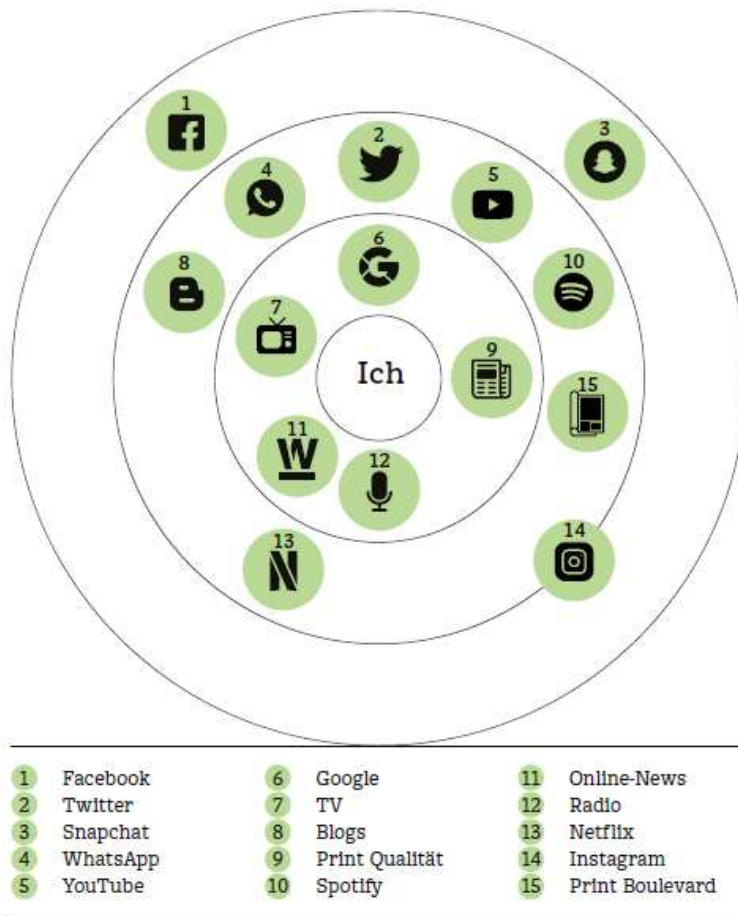


Abbildung 19: Glaubwürdigkeit von Medienkanälen (Schwaiger, 2020)

Die Darstellung zeigt die Glaubwürdigkeit unterschiedlicher Medienkanäle unter den 20- bis 25-jährigen Studienteilnehmer_innen. Je näher ein Kanal in der Kreismitte platziert ist, umso glaubwürdiger wird er eingeschätzt.

Lesebeispiel: Die traditionellen Medienkanäle TV, Radio und Presse werden von den Jungen als besonders glaubwürdig eingeschätzt.

Bezogen auf das Informationsverhalten konnte festgestellt werden, dass das Smartphone eine zentrale Rolle in den Alltagswelten der jungen Schweizer_innen einnimmt. Wichtiger noch als Social Media-Apps erweisen sich Smartphones als zentrales Nadelöhr, durch das Informationen ggf. zu den Nutzer_innen gelangen. Als ständiger Begleiter

nutzen die Jungen Apps und Social-Media-Kanäle im Sinne einer täglichen Routine. Entsprechend stößt die junge Zielgruppe eher zufällig auf Nachrichten, z.B. wenn Freund_innen oder Influencer_innen Beiträge teilen. Wenn die Jungen Beiträge interessant finden, nutzen sie Google, um weiter zu recherchieren. Eine zentrale Rolle bei der Informationsbeschaffung nehmen auch die persönlichen Netzwerke ein. Die Jungen gelangen so beispielsweise über WhatsApp auf News und diskutieren diese allenfalls in Chats. Mindestens genauso wichtig ist allerdings der persönliche Austausch, z.B. beim Abendessen im familiären Kreis oder mit Freund_innen. Hier wird vor allem geschätzt, dass unterschiedliche Meinungen und Ansichten aufeinanderstoßen. Gesellschaftliche Ereignisse bleiben den Jungen besonders dann im Gedächtnis, wenn sie sich mit den Themen identifizieren können und wenn das Thema in sozialen Netzwerken einen hohen Tauschwert erhält, d.h. mit Resonanz in der eigenen Community gerechnet werden kann, wenn es geteilt wird. Dies war beispielsweise bei mobilisierenden Themen wie Fridays for Future oder dem Frauenstreik der Fall, was sich auch in unseren quantitativen Analysen zeigte.

Vom professionellen Informationsjournalismus wünschen sich die Jungen einerseits, dass nicht nur Artikel einer einzigen Medienmarke auf Plattformen zur Verfügung stehen und andererseits, dass Beiträge den persönlichen Interessen entsprechend vorselektiert werden. Dies könnte beispielsweise in Form von medienübergreifenden Apps umgesetzt werden und würde voraussetzen, dass Medienhäuser verstärkt miteinander kooperierten. Die Studie zeigte zwar deutlich, dass für Nachrichten mit persönlichem Bezug und subjektivem Interesse eine höhere Bereitschaft besteht, diese zu rezipieren. Wenn Nachrichtenbeiträge aufgrund persönlicher Interessen selektiert werden, ist allerdings nicht gewährleistet, dass Nutzer_innen über die Gesamtgesellschaft und unterschiedliche Gesellschaftssphären ausreichend informiert werden. Hier sind Ansätze gefragt, die erlauben, den persönlichen wie auch gesellschaftlich-demokratischen Anforderungen gerecht zu werden. Auch die Darstellungsform von journalistischen Inhalten muss sich an die Lebenswelten der Jungen anpassen. Weil Social Media einen wesentlichen Stellenwert für diese Zielgruppe haben, müssten auch professionelle journalistische Beiträge entsprechend aufbereitet werden. Sobald Junge ihren persönlichen Bezug zu einem Thema finden, erkennen sie den Mehrwert professioneller journalistischer Angebote und sind allenfalls sogar dazu bereit, für diese zu zahlen.

Zusammenfassend zeigt unsere qualitative Studie, dass die jungen Schweizer_innen, unabhängig von ihrem Bildungsstand, kritisch und reflektiert sind. Sie sind sehr wohl empfänglich für professionellen Journalismus, allein wegen seiner Glaubwürdigkeit. Das Interesse an Nach-

richten ist stark von personalisierten Faktoren beeinflusst (fög, 2020, S. 15ff.): Nachrichten werden vor allem dann rezipiert, wenn im persönlichen Netzwerk – sowohl online wie auch offline – darauf hingewiesen wird, sei es durch Personen des öffentlichen Lebens (Influencer_innen) oder aus dem privaten Umfeld. Es handelt sich dann um Beiträge, welche die Jungen in ihrer persönlichen Lebenswelt berühren. Allgemeiner stoßen News auf Interesse, wenn sie ein Mittel der eigenen Identitäts- und Gemeinschaftspflege darstellen. Genutzte und geteilte News sollen zur eigenen Identität, zur eigenen Community, mit der man sich identifiziert, passen. News haben Nachrichtenwert, wenn sie in sozialen Medien Aufmerksamkeit erregen können, sie also das Potenzial haben, soziales Netzwerkkapital zu vergrößern. Trifft dies zu, macht sich die junge Nutzergruppe durchaus auch einmal aktiv auf die Suche nach zusätzlichen Informationen. Insofern sind junge Erwachsene, insbesondere die, die den «News-Deprivierten» zugerechnet werden können, für den Informationsjournalismus keineswegs verloren. Kommunikationsereignisse mit Mobilisierungscharakter (z.B. «Fridays for Future» oder #MeToo), die das Potenzial haben, die eigenen Community zu bewegen, oder auch personalisierte Themen mit Identifikationspotenzial können die untersuchte Gruppe der jungen Erwachsenen situativ durchaus stark zum Newskonsum animieren. Das Interesse an News steigt auch dann, wenn das Gefühl wächst, etwas in der eigenen Community verpasst zu haben oder nicht mitreden zu können.

Die journalistische Herausforderung besteht darin, den Bedürfnissen der jungen Zielgruppe gerecht zu werden und trotzdem zu erreichen, dass sie sich ein Bild der Gesellschaft, unabhängig von individuellen Interessen, machen können (Schwaiger, 2020).

Fazit

Das Ziel der vorliegenden Studie war es, einen Überblick über aktuelle Befunde zur Newsrepertoireforschung, mit einem Fokus auf die so genannte «News-Deprivation» respektive «News-Avoidance», zu geben. In unseren seit 2009 jährlich durchgeführten Analysen der Schweizer Bevölkerung zeigte sich das klare Bild, dass das Nachrichtennutzungsmuster der «Old World» zunehmend von der «New World» verdrängt wird. Dabei stellen «News-Deprivierte», also Personen mit einer Unterversorgung an Nachrichten über unterschiedliche Medienkanäle hinweg, mit einem Anteil von 37% heute deutlich die Mehrheit, gefolgt von den «Global Surfers» mit 26%. Der Anteil der «News-Deprivierten» hat sich demnach seit 2009 um 21% erhöht. Die beiden Repertoiretypen der «New World» repräsentieren die veränderte Mediennutzung in modernen, di-

gitalen Gesellschaften und sollten von Medienmacher_innen als ökonomisch interessante Zielgruppen angesprochen werden. Als Digital Natives und Digital Immigrants sorgen sie für eine entsprechende Dynamik im Medienmarkt, da sie traditionelle Nachrichtennutzungsmuster weiter umkrempeln. Im Sinne einer Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation stellt sich die Aufgabe und gleichzeitig Herausforderung, diese Mediennutzer_innen an professionellen Informationsjournalismus zu binden, politisch einzubinden und zu aktivieren. Dies ist unabdingbar für ein funktionierendes, demokratisches System (Schneider & Eisenegger, 2020).

Ein Blick auf die Themenwahrnehmung unterschiedlicher Repertoiretypen verdeutlicht diese Herausforderung. So zeigen sich insbesondere bei den «News-Deprivierten» klare Muster, wonach komplexe, gesellschaftspolitische Kommunikationsereignisse in der Themenwahrnehmung unterrepräsentiert sind. Vielmehr sind es skandalisierende, emotionalisierte und personalisierte Nachrichten, welche die «News-Deprivierten» überdurchschnittlich stark rezipieren. Auch Themen mit verschwörungstheoretischem, polarisierendem Charakter haben die «News-Deprivierten» mitunter auf der Agenda, wobei es weitere Forschung zur Frage braucht, ob die «News-Deprivierten» solchen problematischen Inhalten kritisch begegnen. Gleichzeitig zeigte sich aber auch, dass mobilisierenden Themen, wie der #MeToo-Debatte oder «Fridays for Future», überdurchschnittlich starke Beachtung geschenkt wird. Dabei handelt es sich um Kommunikationsereignisse mit Bewegungskarakter, die Identifikationsmöglichkeiten eröffnen. Dies zeigt, dass es sich bei den «News-Deprivierten» in der Regel nicht um intentionale Newsverweigerer handelt, die sich vielmehr je nach Situation sogar sehr stark für gesellschaftspolitisch relevante Nachrichten interessieren (Schneider & Eisenegger, 2020).

In internationalen Studien wird vor allem mit dem Begriff der «News-Avoidance» gearbeitet, also einer intentionalen Nachrichtenvermeidung. Die Befunde hierzu, basierend auf den Daten des Reuters Institute (2017, 2019), zeigen, dass der Anteil an Personen mit entsprechendem Nachrichtennutzungsmuster im deutschsprachigen Raum auf einem vergleichbaren Niveau liegt. In der Schweiz trifft die «News-Avoidance» auf 26% der Newsnutzer_innen zu, in Deutschland auf 25% und in Österreich sogar auf 30%. Die drei Länder sind geprägt von einem öffentlich-rechtlichen Mediensystem, wonach eine Vergleichbarkeit zwischen den Ländern gewährleistet ist. Wir gehen daher davon aus, dass unsere Befunde der «News-Deprivation» auf den deutschsprachigen Raum generalisiert werden können.

«News-Deprivation» ist in der Tat eine Herausforderung für moderne, digitale Gesellschaften. Dies sollte aber kein Grund zur Resignation für

Medienschaffende darstellen. Dass «News-Deprivierte» durchaus noch empfänglich für Nachrichten sind, zeigten insbesondere unsere qualitativen Befunde zu den medialen Lebenswelten junger Erwachsener. Die junge Gruppe ist zwar am stärksten von einer «News-Deprivation» betroffen, dennoch sind sie durchaus kritisch-reflektiert, was ihre Nachrichtennutzung angeht. Obwohl die Jungen vor allem über Social Media Nachrichten konsumieren, sind es noch immer die klassischen Medienkanäle, die am glaubwürdigsten eingeschätzt werden. Die junge Zielgruppe geht hier davon aus, dass eine journalistische Professionalität gewahrt wird, während auf Social Media ein_e jede_r Inhalte verbreiten kann, wie z.B. auch desinformative Beiträge. Obwohl das Smartphone einen wesentlichen Stellenwert in den jungen Lebenswelten einnimmt, spielt noch immer der persönliche Austausch mit Freund_innen und Familie eine große Rolle für die Jungen. Über Nachrichten informieren sie sich demnach nicht nur über digitale Medien, sondern auch in ihren persönlichen Netzwerken. Wie sich auch in unseren quantitativen Befunden zeigte, entwickelt die junge Zielgruppe durchaus sogar sehr starkes Interesse an News. Dies vor allem dann, wenn es sich um Nachrichten der persönlichen Lebenswelt handelt, mit denen sie sich identifizieren können. So beispielsweise mobilisierende Themen wie der Schweizer Frauenstreik. Vom professionellen Informationsjournalismus wünscht sich die junge Zielgruppe, dass stärker auf ihre Bedürfnisse eingegangen wird. Beiträge müssen ansprechend aufbereitet werden (z.B. audiovisuell), es muss Möglichkeiten zum Dialog geben und die Nachrichtennutzung muss in den Alltag integrierbar sein. Dies beispielsweise indem Nachrichten unterschiedlicher Medienanbieter auf einer Plattform gesammelt werden. Sobald sich für die Jungen ein Mehrwert daraus ergibt, steigt auch die Zahlungsbereitschaft für professionelle Medienangebote (Schwaiger, 2020).

«News-Deprivierte» sind zusammenfassend betrachtet demnach nicht für den Journalismus verloren. Es müssen aber attraktive Angebote geschaffen werden, welche die Nutzer_innen in ihren Lebenswelten ansprechen. Zusätzlich müssen vor allem Junge im Zuge der Mediensozialisation gestärkt werden, so dass sie sich ihrer demokratischen Verantwortung stärker bewusst werden. •

LITERATUR

- Bernet, L. (2018). «Wort zum Sonntag» KW 43. Abgerufen unter: <https://nzzas.nzz.ch/notizen/wort-zum-sonntagkw-43-jung-naiv-und-ein-abschied-ld.1431010>
- Blekesaune, A., Elvestad, E. & Aalberg, T. (2012). Tuning out the World of News and Current Affairs. An Empirical Study of Europe's Disconnected Citizens. *European Sociological Review*, 28(1), 110–126.
- Edgerly, S. (2015). Red Media, Blue Media, and Purple Media. *News Repertoires in the Colorful Media Landscape*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 1–21. DOI: 10.1080/08838151.2014.998220.
- Edgerly, S., Vraga, E., Bode, L., Thorson, K., Thorson, E. (2018). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 192–212. DOI: 10.1177/1077699017706928.
- Franck, G. (2007). *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Ein Entwurf. München: dtv
- fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (2020). *Jahrbuch Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.
- Geers, S. (2020). News Consumption across Media Platforms and Content. A Typology of Young News Users. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 332–354. doi:10.1093/poq/nfaa010
- Global Editors Network (2019). Notre Dame: How social media impacted legacy media – and vice versa. Abgerufen unter <https://medium.com/globaleditors-network/notre-dame-how-social-media-impacts-legacy-media-andvice-versa-e82d5ee69261>.
- Hasebrink, U. (2008). Das multiple Publikum. In B. Pörksen, W. Loosen & A. Scholl (Hg.), *Paradoxien des Journalismus*. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg (S. 513–530). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hasebrink, U. & Hepp, A. (2017). How to Research Cross-Media Practices? Investigating Media Repertoires and Media Ensembles. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(4), 362–377. DOI: 10.1177/1354856517700384.
- Hasebrink, U. & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31(3), 369–387.
- Huber, T. (2016). Newskonsum auf Social Media macht empfänglich für Populismus. Abgerufen unter: <https://www.tagesanzeiger.ch/Schweiz/standard/newskonsum-auf-social-media-macht-empfaenglicher-fuer-populismus/story/23437613>
- Hyunwoo, L. & JungAe, Y. (2014). Political Knowledge Gaps Among News Consumers with Different News Media Repertoires Across Multiple Platforms. *International Journal of Communication* 8, 597–617. Abgerufen unter: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=97253285&site=ehost-live>
- Ksiazek, T. B., Malthouse, E. & Webster, J. (2010). News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 551–568.
- Kümpel, A. S. (2020). Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(1-2), 11–31. doi:10.5771/1615-634x-2020-1-2-11
- Levendusky, M. S. (2013). Why Do Partisan Media Polarize Viewers? *American Journal of Political Science*, 57(3), 611–623.
- Lüthi, N. (2019). «Medien haben die verdammte Aufgabe, die Jungen zurückzuholen». Abgerufen unter: <https://www.matthias-zehnder.ch/menschenmedien/nick-luethi/>
- Mourão, R. R., Thorson, E., Chen, W. & Tham, S. M. (2018). Media Repertoires and News Trust During the Early Trump Administration. *Journalism Studies*, 19(13), 1945–1956. DOI:10.1080/1461670X.2018.1500492
- persönlich.com (2019). Notre-Dame in Flammen. Fake-News-Skandal im Social Web. Abgerufen unter <https://www.persoendlich.com/digital/fakenews-skandal-im-social-web>.
- Pörksen, B. (2018). *Die grosse Gereiztheit*. Wege aus der kollektiven Erregung. München: Carl Hanser Verlag.
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577–592.
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy*. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections. New York: Cambridge University Press.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2017). *Digital News Report*. Abgerufen unter <http://www.digitalnewsreport.org>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2019). *Digital News Report*. Abgerufen unter <http://www.digitalnewsreport.org>
- Schneider, J., & Eisenegger, M. (2016). Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizer/innen und ihre Themenagenden. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Studien Qualität der Medien 2/2016*. Basel: Schwabe.
- Schneider, J., & Eisenegger, M. (2018). Newsrepertoires junger Erwachsener. Mediennutzung und Politikwahrnehmung im Wandel. In N. Gonser (Hg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien*. Public Value aus Publikumssicht (S. 93–107). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schneider, J., & Eisenegger, M. (2019). Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster – wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera (S. 27–45). Basel: Schwabe.

- Schneider, J., & Eisenegger, M. (2020). Mediennutzung und persönliche Themenagenda – wie das Newsrepertoire die Wahrnehmung von Kommunikationsereignissen prägt. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera (S. 101–114). Basel: Schwabe.
- Schwaiger, L. (2020). Mediale Lebenswelten junger Schweizerinnen und Schweizer. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera (S. 89–100). Basel: Schwabe.
- Stadler, R. (2018). Die Zahl der News-Verweigerer wächst markant. Abgerufen unter: <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/die-zahl-der-news-verweigerer-waechst-markant-ld.1428753>
- Strömbäck, J. (2017). News-Seekers, News-Avoiders, and the Mobilizing Effects of Election Campaigns: Comparing Election Campaigns for the National and the European Parliaments. *International Journal of Communication*, 11, 237–258.
- Stroud, N. (2011). *Niche news. The politics of news choice*. New York: Oxford University Press.
- Stroud, N. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication*, 60, 556–576.
- Swart, J., Peters, C. & Broersma, M. (2017). Navigating cross-media news use. Media repertoires and the value of news in everyday life. *Journalism Studies*, 18(11), 1343–1362. DOI: 10.1080/1461670x.2015.1129285.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J. & Staney, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment. A challenge for democracy?, *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. DOI: 10.1080/23808985.2017.1288551.
- Webster, J. (2014). *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Young, D. G. & Anderson, K. (2017). Media Diet Homogeneity in a Fragmented Media Landscape. *Atlantic Journal of Communication*, 25(1), 33–47. doi:10.1080/15456870.2017.1251434
- Zimmermann, K. (2016/2017): Out. Wissenschaftler-Arroganz. *Schweizer Journalist*, 12/2016, 01/2017, S. 7.